

SARI TERÄVÄINEN

VAALIKAMPANJA YLEISÖDEMOKRATIASSA

**Istuvan kansanedustajan ja poliittisen uran rakentajan vaalikampan-
jat vuoden 2011 eduskuntavaaleissa**

Tampereen yliopisto
Johtamiskorkeakoulu
Sari Teräväinen
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2013

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1. Tutkimuksen tausta ja tutkimustehtävä	1
1.2. Aiempi vaalitutkimus.....	3
1.3. Tutkimuksen rakenne	4
2. EDUSTUKSELLISEN DEMOKRATIAN KEHITYS VARHAISESTA PARLAMENTAARISESTA DEMOKRATIASTA YLEISÖDEMOKRATIAAN.....	6
2.1. Demokratiakehityksen ensimmäinen vaihe	6
2.2. Ehdokasvalinta	6
2.3. Edustajien riippumattomuus	8
2.4. Julkisen mielipiteen vapaus.....	8
2.5. Deliberatiivisen keskustelun rooli	9
3. POLITIIKAN VIESTINNÄLLISTYMINEN.....	11
3.1. Viestinnällistymisen käsite.....	11
3.2. Viestinnällistymiskehityksen tausta	12
3.3. Onko kaikki julkisuus hyvää julkisuutta?.....	16
3.4. Imagon merkitys henkilöityneessä politiikassa	19
3.5. Internet, sosiaalinen media ja vaalikoneet kampanjoissa	21
4. VAALIKAMPANJA	24
4.1. Poliittinen kampanja ja vaalikampanjan käsite	24
4.2. Kansanedustajaehdokkaiden valinta	27
4.3. Vaalikampanjointi eduskuntauudistuksesta nykypäivään	30
4.4. Vaalikampanjan vaiheet	35
5. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTUS.....	38
5.1. Tutkimusasetelma ja tutkimuskysymykset.....	38
5.2. Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut	40
5.3. Aineistonkeruu.....	42
6. POLIITTISTA URAA RAKENTAMASSA.....	45
6.1. Lähtökohta Sanna Marinin eduskuntavaalikampanjaan	45
6.2. Kampanjasuunnitelma	46
6.3. Vaalityöryhmän kokoonpano ja rooli.....	47
6.4. Vaalikampanjan vaiheet	49
6.4.1. Kampanjatilaisuuksien jaottelu	49
6.4.2. Kampanjan eteneminen asemointivaiheesta alkuvaiheeseen.....	51
6.4.3. Vaalikampanjan eteneminen alkuvaiheesta loppukiriin	53

6.5. Kampanjamateriaali ja mainonta	56
6.6. Kotisivut ja sosiaalinen media	60
6.7. Kampanjan rahoitus	60
7. ISTUVAN KANSANEDUSTAJAN KAMPANJA.....	63
7.1. Lähtökohta Pia Viitasen eduskuntavaalikampanjaan	63
7.2. Kampanjasuunnitelma	64
7.3. Vaalityöryhmän kokoonpano ja rooli.....	67
7.4. Vaalikampanjan eteneminen	69
7.5. Kampanjamateriaali ja mainostaminen.....	72
7.6. Kampanjan rahoitus	75
8. JOHTOPÄÄTÖKSET	78
LÄHDELUETTELO	82

TAULUKOT

Taulukko 1. Poliittisen kulttuurin muutos: puoluedemokratian ja yleisödemokratian keskeiset erot.	10
Taulukko 2. Kansanedustajaehdokkaan valinta selektoraatin koon ja tyytin mukaan.	28
Taulukko 3. Vaalikampanjakehitys 1900-luvulta 2000-luvulle.....	35
Taulukko 4. Sanna Marinin kampanjakalenteri asemointivaiheesta alkuvaiheeseen (syyskuu-joulukuu 2010).....	53
Taulukko 5. Sanna Marinin kampanjakalenteri alkuvaiheesta loppukiriin (tammi-huhtikuu 2011).....	55
Taulukko 6. Pia Viitasen vaalikalenteri 2011.	71

KUVIOT

Kuvio 1. Sanna Marinin vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan menojen jakautuminen (yht. 12 360 euroa).	59
Kuvio 2. Sanna Marinin vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan lehtimainonnan jakautuminen printtimedioiden kesken (yht. 2 646 euroa).	59
Kuvio 3. Sanna Marinin vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan tulojen jakautuminen (yht. 12 392 euroa).	62
Kuvio 4. Pia Viitasen vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan menojen jakautuminen (yht. 36 170 euroa).	74
Kuvio 5. Pia Viitasen vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan tulojen jakautuminen (yht. 36 170 euroa).	77

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu

TERÄVÄINEN, SARI: Vaalikampanja yleisödemokratiassa. Istuvan kansanedustajan ja poliittisen uran rakentajan vaalikampanjat vuoden 2011 eduskuntavaaleissa.

Pro gradu -tutkielma, 88 s.

Valtio-oppi

Toukokuu 2013

Tutkin pro gradu -työssäni kahden eduskuntavaaliehdokkaan vaalikampanjoita vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Tutkimukseni kohteena on kaksi Pirkanmaan vaalipiirissä ehdolla ollutta henkilöä, joista toinen on kokenut poliitikko ja neljännen kauden kansanedustaja, ja toinen poliittista uraansa rakentava eduskuntavaalien ensikertalainen. Työssäni keskityn selvittämään millaiset vaalikampanjat ehdokkaat tekivät ja mistä eri osa-alueista heidän kampanjansa koostuivat. Vertaan myös ehdokkaiden tekemiä kampanjoita keskenään.

Työni teoreettisena viitekehyksenä on edustuksellisen demokratian kehityskulku eliitidemokratiasta yleisödemokratiaan. Koska yleisödemokratiassa tiedotusvälineiden rooli poliittisen kommunikaation areenana on korostunut, tutkimustyötäni taustoittaa myös teoria politiikan viestinnällistymisestä. Poliitiikan viestinnällistymisellä tarkoitetaan viestintien merkityksen kasvua poliittisessa julkisuudessa. Työssäni käsittelen julkisuushakuisuuden syitä sekä imagojen kasvanutta merkitystä.

Tutkimusaineistoni olen kerännyt puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla syksyllä 2011. Tutkimusstrategianani käytän tapaustutkimusta, jota tavallisesti on käytetty tapahtumakulkujen ja asiakokonaisuuksien tutkimisessa. Tapaustutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta ja olosuhteista, joiden pohjalta tiettyyn lopputulokseen on päädytty.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ehdokkaiden lähtötilanteilla on suuri merkitys kampanjan suunnittelussa ja rakentamisessa. Siinä, missä vaalien ensikertalaisen tulee verkostoitua ja rakentaa sekä poliittinen sanomansa että uskottavuutensa alkutekijöistä, istuva kansanedustaja kykenee hyödyntämään jo saavuttamaansa luottamusta ja keskittymään kampanjassaan tapaamaan äänestäjiä. Vaikka kampanjoiden lähtökohdat poikkesivat toisistaan, molemmissa kampanjoista nousi esiin yhteneviä piirteitä. Jälkmodernille vaalikampanjalle ominaiset piirteet, kuten moniosaavan kampanjaväen suuri merkitys sekä Internetin ja televisiomainonnan kasvanut rooli, heijastuivat niin ikään tutkittaviin kampanjoihin.

Asiasanat: vaalikampanja, yleisödemokratia, viestinnällistyminen

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen tausta ja tutkimustehtävä

Vuoden 2011 eduskuntavaalit olivat historialliset: yhtä puoluetta lukuun ottamatta kaikkien eduskuntapuolueiden kannatus laski. Ainoa vaalivoiton saavuttanut puolue oli Perussuomalaiset, jonka kannatus ylsi ennätyskorkealle ja puolueen paikkaluku eduskunnassa kasvoi peräti 34 edustajalla. Toinen merkittävä tekijä vaalituloksessa oli pääministeripuolueen asemassa vuosina 2007–2011 olleen keskustan romahtaminen ja putoaminen pois kolmen suuren puolueen joukosta. Keskustan kannatusta verotti perussuomalaisten menestyksen lisäksi kahden vaalikauden hallitusvastuu, mutta myös vaalien alla keskusteluun noussut vaalirahoituskohu söi puolueen luotamusta (Westinen 2012, 222–223).

Niin ikään vaalitappion kärsineellä kokoomuksella oli peräti kuuden edustajapaikan menetyksestä huolimatta aihetta tyytyväisyyteen: ensimmäistä kertaa historiansa aikana, puolue nousi Suomen suurimmaksi puolueeksi ja pääsi johtamaan hallitusneuvotteluja puheenjohtaja Jyrki Kataisen vetämänä. Sosialidemokraattien osalta vaalitulos oli kokoomuksen tapaan ristiriitainen: vaikka SDP menetti kolme kansanedustajan paikkaa, ennen vaaleja tehdyt mielipidetiedustelut olivat enteilleet puolueelle suurempaa tappiota (YLE Uutisten puoluekannatusmittari). Vuoden 2008 kuntavaalien tapaan, SDP:n eduskuntavaalitulosta voidaankin kuvailla eräänlaiseksi torjuntavotoksi.

Edustuksellinen demokratia on läpikäynyt merkittäviä muutoksia kuluneen vuosikymmenen aikana. Puolueiden ideologiset erot ovat hämärtyneet ja ihmisten puolueuskollisuus on 1980-luvulta lähtien heikentynyt. Ihmisten identiteetit eivät enää perustu tiettyyn väestöryhmään kuulumiseen, vaan pikemminkin yksittäisten asioiden kannattamiseen. Identiteettien moninaistuessa ja muuttuessa yhä epäselvemmiksi, puolueaatteiden merkitys ihmisten edustuskäsitysten perustana on vähentynyt ja poliitikkojen henkilökohtaiset ominaisuudet ovat korostuneet. (Borg & Paloheimo 2009, 14–16.) Tämä on johtanut siihen, että poliitikot pyrkivät osoittamaan kyvykkyytensä mainostamalla henkilökohtaisia ominaisuuksiaan asiakysymysten kustannuksella.

Yhteiskunnallista muutosta on voimistanut Suomessa 1980- ja 1990-luvuilla tapahtunut tiedotusvälineiden sääntelyn purkaminen, jonka seurauksena ideologinen säänte-

ly korvautui taloudellisella sääntelyllä. Valtioneuvoston myönnettyä kaupallisille radio- ja televisiokanaville toimiluvat, ohjelmistot alkoivat viihteellistyä ja myös poliittinen mainonta sallittiin. Tiedotusvälineiden rooli mielipiteiden muodostajana ja tiedonvälittäjänä kasvoi merkittävästi, ja nykyään ihmiset ovat pitkälti riippuvaisia median politiikasta tarjoamasta informaatiosta. Tiedotusvälineet ovatkin muodostuneet yhdeksi tärkeimmäksi poliittisen vuorovaikutuksen kanavaksi ja mediajulkisuudesta on tullut poliitikoille välttämätön resurssi. Viestinten merkityksen kasvua poliittisessa julkisuudessa kutsutaan politiikan viestinnällistymiseksi. (Herkman 2011, 10–15; Borg & Moring 2005, 48–49.)

Koska vaalit ovat demokratian ydintä, edustuksellisen demokratian muutos on luonnollisesti heijastunut myös vaalikampanjoihin. Tutkimuksessani perehdyn kahden eduskuntavaaliehdokkaan tekemiin vaalikampanjoihin vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Tarkasteltavat henkilöt ovat sosialidemokraattisen puolueen jäseniä ja ehdokaina Pirkanmaan vaalipiirissä. Saadakseni mahdollisimman laajan kuvan kampanjoista, olen valinnut tutkimukseeni profiililtaan erilaiset henkilöt: toinen ehdokas on politiikan kokenut konkari, jolla on takanaan jo neljät eduskuntavaalit. Toinen ehdokas on puolestaan politiikan noviisi, jolle kevään 2011 vaalit ovat hänen poliittisen uransa ensimmäiset.

Tutkimusstrategiakseni olen valinnut tapaustutkimuksen (case study method), joka soveltuu tutkimusmetodiksi, kun halutaan tutkia ilmiöitä ja tapahtumakulkuja. Olen naista tapaustutkimukselle on, että tutkittava kohde muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden. Luonteeltaan deskriptiivinen tapaustutkimus pyrkii miksi- ja miten- kysymyksin antamaan lisäselvitystä jo tiedossa olevasta tutkittavasta tapauksesta. (Bamberg ym. 2008, 9–11.)

Tutkimukseni tarkoitus on selvittää, millaiset vaalikampanjat kyseiset ehdokkaat tekivät ja millaisista elementeistä he kampanjansa rakensivat. Tarkoituksenmukaista on myös vertailla ehdokkaiden tekemiä kampanjoita keskenään. Koska tutkimuksessani huomio kohdistuu ainoastaan kahteen kampanjaan, päämääränäni ei ole tehdä yleispäteviä johtopäätöksiä. Sen sijaan tutkimukseni tavoite on selvittää kahden yksittäisen vaalikampanjan rakentumista aiempaan vaalitutkimukseen peilaten ja analysoida kampanjoita mikronäkökulmasta.

1.2. Aiempi vaalitutkimus

Vaaleja on tutkittu vaihtelevin aineistoin useilla eri yhteiskuntatieteiden aloilla. Suomessa vaaleihin liittyviin aihealueisiin ovat politiikan tutkijoiden lisäksi perehtyneet niin mediatieteilijät kuin mainonnan ja markkinoinninkin tutkijat. Suomalaisen vaalitutkimuksen perinteet ovat lähtöisin Yhdysvalloista, jossa Michiganin yliopiston tutkijat alkoivat 1940-luvulla koota niin kutsuttuja paneeliaineistoja¹ vaalien alla. Tähän malliin pohjautuva tutkimusperinne yleistyi Länsi-Euroopassa ja Pohjoismaissa 1950-luvulla. 1970-luvun alussa tutkimusmallia alettiin soveltaa Suomessa. Professori Pertti Pesosen toimesta puolueiden ajankohtaistutkimusaineistoja alettiin koota vuosittain. Nykyään kansalliset vaalitutkimukset tavallisesti pohjautuvat parlamenttivaalien yhteydessä kerättäviin kyselyaineistoihin vaalien valitsijakunnasta. (Kansallinen vaalitutkimus 2010; Borg 2011, 71.)

Muihin Pohjoismaihin verrattuna suomalainen vaalitutkimus on aliresursoitua, eikä vaalien alla koottuja vastaavanlaisia kansallisia tutkimusaineistoja ole kerätty systemaattisesti, kuten esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa (Grönlund 2006). Suomalainen vaalitutkimus onkin alkanut vakiinnuttaa asemansa vasta 2000-luvun aikana, kun eduskuntavaaleja koskevaa tutkimusaineistoa alettiin vuonna 2003 kerätä kansallisen vaalitutkimuskonsortion toimesta. (Borg & Paloheimo 2009, esipuhe). Vaalitutkimuskonsortio on vaalitutkimuksesta kiinnostuneiden yliopistotutkijoiden avoin yhteistyöverkosto, joka suunnittelee eduskuntavaalien yhteydessä kerättävät aineistot ja käyttää niitä aktiivisesti sekä tutkimuksessa että opetustyössään. Konsortio myös vastaa Suomen jäsenyydestä kansainvälisissä yhteistyöjärjestöissä. (Kansallinen vaalitutkimus 2010). Vuonna 2012 konsortio julkaisi vaalitutkimuksen jo kolmannen peräkkäisen kerran. Kattavaa tietoa eduskuntavaaleista on saatavilla myös eduskunnan historiategoksiin kirjoitetuista pitkittäisanalyyseistä.²

¹ Paneeliaineistoilla tarkoitetaan koko maan kattavia vaalitutkimuksia, joissa samoilta ihmisiltä kysytään kaksi tai kolme kertaa vaaliin liittyviä asioita. Kyselyt toteutetaan ennen vaaleja, vaalien aikana ja vaalien jälkeen. Paneeliaineistoja on Yhdysvalloissa kerännyt ns. Michiganin koulukunta. (Sänkiahon 1983, 10.)

² Esimerkiksi eduskuntauudistuksen juhluvuoden kunniaksi julkaistu 12-osainen kirjasarja, *Suomen eduskunta 100 vuotta. Eduskunta ja kansanvalta*.

Koska Yhdysvalloissa kehittyneen kampanjatutkimuksen painopiste on pääosin mediassa käytävissä kampanjoissa, yhteensovittaminen eurooppalaiseen tutkimukseen koetaan usein ongelmalliseksi. Eurooppalaisen ja etenkin suomalaisen politiikan viestinnällistymisaste on vielä kaukana Yhdysvaltojen ammattimaisesta ja tiedotusvälineisiin keskittyneestä kampanjoinnista. Kampanjaoppia on silti tavattu käydä hake-massa valtameren takaa. (esim. Strandberg 2012a, 81.) Eroavaisuuksista huolimatta suomalaisen politiikan mediajulkisuus muistuttaa useiden eurooppalaisten demokra-tioiden mediajulkisuudesta poiketen amerikkalaista mallia. Poliittisella markkinoinnilla onkin ollut Suomessa aina 1990-luvulta lähtien korostunut rooli, kun taas monissa Euroopan maissa poliittista mainontaa on rajoitettu, ja esimerkiksi Ruotsissa vaali-mainonta televisiossa on yhä kielletty. (Herkman 2011, 140.)

Yksittäisiä vaalikampanjoita Suomessa on tutkittu melko vähän³, sillä vaaleja koske-va tutkimus on keskittynyt tavallisesti äänestyskäyttäytymisen pohjalta tehtyihin ana-lyyseihin. Eduskuntavaalikampanjoita on tutkittu lähinnä opinnäytetöissä ja pro gradu -tutkimuksissa. Annika Kosonen (2010) käsitteli Tampereen ammattikorkeakoululle tekemässään lopputyössään eduskuntavaaliehdokas Tiina Elovaaran vaalikampan-jaa viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Vaalikampanjat ovatkin olleet poliittisen viestinnän tutkijoiden kiinnostuksen kohteena. Tarmo Collin (2000) tutki pro gradus-saan Leena Harkimon eduskuntavaalikampanjaa sekä hänen julkisuudenhallintaansa.

1.3. Tutkimuksen rakenne

Edustuksellisen demokratian muutosta tutkinut ranskalainen politiikantutkija Bernard Manin on jakanut demokratian muutoksen kolmeen vaiheeseen: varhaiseen parla-mentaariseen demokratiaan (eliittidemokratia), puoluedemokratiaan ja yleisödemo-kratiaan (Manin 1997, 193–234). Tutkimukseni toisen luvun alussa käsittelen varhai-sen parlamentarismin pääpiirteet lyhyesti, mutta koska työni kannalta demokratiake-hityksen kaksi viimeisintä vaihetta ovat oleellisia, perehdyn niihin syvällisemmin neljän demokratian peruspilarin kautta.

³ Presidenttiehdokkaiden vaalikampanjoita vuoden 2000 vaaleissa tutkittiin Pekka Isotaluksen ja Eeva Aarnion (2000) kokoomateoksessa *Presidentti 2000*.

1900-luvun aikana poliittinen kulttuuri on muuttunut oleellisesti. Poliitiikka on henkilöitynyt puolueuskollisuuden kustannuksella, ja viestinnän säätelyn purkaminen on vaikuttanut äänestäjien ja poliitikkojen vuorovaikutussuhteeseen luoden heille uuden kohtaamisareenan. Luvussa kolme keskityn kuvaamaan äänestäjien ja poliitikkojen suhdetta viestinnällistymiskäsitteen kautta. Luvuissa 3.1. ja 3.2. käsittelen viestinnälliskehitykseen johtaneita tekijöitä ja kehityksen mahdollistavia elementtejä. Henkilöitynyt politiikka korostaa ehdokkaiden ominaisuuksia ja politiikan toimijoiden täytyy kilpailijoistaan erottuakseen profiloitua yksilöllisellä tavalla. Poliitikkojen julkisuushaikuisuuden syihin sekä imagon merkitykseen perehdyn luvuissa 3.3. ja 3.4..

Neljännessä luvussa pureudun poliittisen kampanjan käsitteeseen ja vaalikampanjan etenemiseen puolueiden jäsenäänestyksistä aina vaalipäivään asti. Luku 4.3. havainnollistaa Maninin kuvaamaa demokratiakehitysteoriaa suomalaisten vaalikampanjoiden näkökulmasta. Vaaleja ja vaalikampanjoita tutkinut Heikki Paloheimo jakaa 1900-luvun vaalikampanjat kolmeen vaiheeseen: perinteiseen, moderniin ja jälkimoderniin kampanjaan (Paloheimo 2007, 291–299). Luvun lopussa esittelen Sami Borgin ja Tom Moringin (2005, 50–53) näkemyksen vaalikampanjoiden eri vaiheista. Koska tutkimukseni molemmat henkilöt ovat sosialidemokraattisen puolueen jäseniä, käytän luvussa 4.4. esimerkkinäni sosialidemokraattisen puolueen kampanjaa.

Viidennessä luvussa esittelen tutkimukseni lähtökohdat ja tutkimuskysymykseni. Luvussa perustelen myös käyttämäni tutkimusmenetelmän valinnan ja tiivistän oleellimmat vaiheet aineistonkeruustani. Tutkimukseni varsinainen analyysiosio sijoittuu työni kuudenteen ja seitsemänteen lukuun, joissa esittelen keskeiset tutkimustulokset ehdokaskohtaisesti kampanjan eri osa-alueisiin luokiteltuna. Analyysini pohjana ovat pääasiassa tekemäni haastattelut, mutta aineistonani olen käyttänyt myös ehdokkaiden vaalimateriaalia, kotisivuja sekä Facebook-profiileja. Luvussa kahdeksan kokoaan merkittävimmät tutkimustulokset yhteen.

2. EDUSTUKSELLISEN DEMOKRATIAN KEHITYS VARHAISESTA PARLAMENTAARISESTA DEMOKRATIASTA YLEISÖDEMOKRATIAAN

2.1. Demokratiakehityksen ensimmäinen vaihe

Kuluneiden vuosikymmenten aikana äänestäjien ja poliitikkojen välinen suhde on kokenut merkittäviä muutoksia. Useiden vuosien ajan äänestäjien ja puolueiden välillä vallitsi vahva luottamussuhde, ja valtaosa äänestäjistä pysyi vaalista toiseen uskollisena omaa identiteettiään vastaavalle puolueelle. 1980-luvulla tilanne alkoi muuttua, ja tänä päivänä liikkuvien äänestäjien määrä on lisääntynyt ja yhä suurempi osa äänestäjistä ei enää äänestä tietyn puolueideologian puolesta. Edustuksellisen demokratian kehitystä teoksessaan *Principles of representative government* (1997) tutkinut Bernard Manin kuvaa muutosta siirtymänä varhaisesta parlamentaarisesta demokratiasta puoluedemokratiaan ja puoluedemokratiasta yleisödemokratiaan.

Varhaisen parlamentaarisen demokratian aikana yhteiskunta oli nykyistä patriarkaalisempi ja hierarkkisempi. Äänestäjien ja ehdokkaiden edustussuhde perustui henkilökohtaiseen luottamukseen, ja päättäjien valinnassa tärkeää oli ehdokkaan kyvykkyys edustaa tiettyä sosiaalista yhteisöä, kuten kaupunkia tai maata. Edustajiksi tavallisesti nousivatkin yhteiskunnallisesti tärkeät merkkihenkilöt, joilla oli laajat kontaktiverkot. Päättäjät eivät tulleet valituiksi poliittisen kilpailun kautta, vaan ehdokkaan luonne, koulutus ja varallisuus ilmensivät ehdokkaiden sopivuutta tehtävään. (mt., 202–203.)

Manin on tutkinut edustuksellisen demokratian kehitystä edustuksellisuuden avainperiaatteiden pohjalta. Koska tämän tutkimuksen kannalta merkittävimpiä ovat kehityksen kaksi viimeisintä vaihetta, puoluedemokratia ja yleisödemokratia, tarkastelen niiden oleellisimpia eroja neljän edustukselliseen demokratiaan kuuluvan ominaisuuden kautta. Nämä ovat ehdokasvalinta, edustajien riippumattomuus, julkisen mielipiteen vapaus sekä deliberatiivisen keskustelun rooli.

2.2. Ehdokasvalinta

Edustuksellisen demokratian toinen vaihe, puoluedemokratia, toteutui Suomessa voimakkaimmin sotien jälkeisenä ajanjaksona 1950–1970-luvuilla (Herkman 2011, 137). Puoluedemokratian aikana yleiseen äänioikeuteen siirtyminen vaikeutti poliitikkojen mahdollisuuksia henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen kasvaneen äänestäjä-

joukon kanssa. Tästä johtuen äänestyspäättös ei enää perustunut henkilökohtaiseen kontaktiin, vaan keskeiseen rooliin nousivat vuosisadan alussa syntyneet puolueet ja puolueideologiat.

Äänestäjäkunnan erimielisyydet ilmensivät luokkaeroja, ja poliittisen arvioinnin sijaan vaaleissa oli kysymys luottamuksen osoituksesta tietylle puolueelle. Vaaleissa annettu ääni ei näin ollen ollut valintakysymys, vaan sosiaalisen identiteetin ja tiettyyn ryhmään kuulumisen ilmentymä. Puoluedemokratialle oli leimallista myös se, että samoissa perheissä äänestettiin aina tietyn puolueen ehdokkaita ja äänestystottumukset siirrettiin äidinmaidossa sukupolvelta toiselle. Sama ilmiö oli havaittavissa myös maantieteellisesti: tietyn alueen ihmiset saattoivat äänestää samaa puoluetta vuosikautia. (Manin 1997, 206–210.) Esimerkiksi Suomessa keskustan kannatus on perinteisesti ollut suurinta maaseudulla, kun vihreät, kokoomus ja sosialidemokraatit ovat puolestaan keränneet äänipottinsa pääosin kaupungeista.

Toisen maailmansodan jälkeen politiikan kenttä moninaistui ja muuttui yhä kompleksisemmaksi. Siinä missä ennen 1970-lukua ihmisten äänestyspäättökset olivat pitkälti selitettävissä sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden perusteella, 1980-luvulle tultaessa tilanne muuttui. Vaikka valitsijoiden sosio-ekonomisessa taustassa ei ollut tapahtunut merkittäviä muutoksia, vaalitulosten ennustettavuus heikkeni ja tulokset heilahtelivat ennalta-arvaamattomasti. Vaihtelua selittäväksi tekijäksi nousi ihmisten uudenlainen äänestyskäyttäytyminen: puolueen sijaan, äänestäjät valitsivat yksittäisen ehdokkaan. (mt., 218–219.)

Yleisödemokratia alkoi muotoutua vähitellen television yleistymisen myötä 1960-luvulta lähtien. Kansalaisyhteiskunnan tiukka luokkajakoisuus romahti ja kansalaisia yhdistävät jakolinjat muuttuivat monimutkaisiksi, ristiriitaisiksi ja jatkuvan muutoksen alaisiksi. Poliitikot joutuvat reagoimaan ilmiöihin, jotka ovat aiempaa vähemmän ennalta arvattavissa, ja koska tulevia asiointiloja oli vaikea ennustaa, poliitikkojen oli viisasta välttää sitomasta itseään kovin yksityiskohtaisiin puolueohjelmiin. Äänestäjille annettujen eksaktien lupauksen sijaan ehdokkaat katsovatkin viisaammaksi ilmaista kyvykkyytensä mieluummin henkilökohtaisin ominaisuuksin kuin sitoutumalla epävarmoihin, muuttuviin asiakysymyksiin. Koska äänestäjät ovat myös tietoisia politiikan kentän arvaamattomuudesta, ehdokkaan imago on pätevämpi valintaperuste kuin tarkkojen suunnitelmien arviointi tulevaisuuden toiminnassa. (Manin 1997, 218—

221.) Suomessa yleisödemokratian vahvoja piirteitä alkoi näkyä vasta 1990-luvun aikana media- ja viestintäympäristön muutoksen yhteydessä. Mediajulkisuuden roolia korosti ennen kaikkea poliittisen tv-mainonnan salliminen sekä siirtyminen suoraan vaalitapaan presidentin vaalissa. (Herkman 2011, 147.)

Radion, television ja Internetin myötä poliittisen kommunikoinnin kanavat lisääntyivät ja mahdollistivat ehdokkaiden ja äänestäjien välisen kommunikoinnin ilman puolueen välikäyttä. Yleisödemokratiassa menestyäkseen ehdokkaalta vaaditaankin monipuolisia viestintätaitoja. (Manin 1997, 218–226.)

2.3. Edustajien riippumattomuus

Edustajien riippumattomuutta tarkasteltaessa on syytä arvioida heidän mahdollisuuksiaan itsenäiseen päätöksentekoon. Puoluedemokratiassa edustajaksi noussut henkilö oli kiitollisuudenvelassa puolueelleen ja näin ollen velvoitettu toimimaan tiiviinä osana puoluetta. Edustajan mahdollisuudet omakohtaiseen harkintaan poliittisessa toiminnassa olivat pienet. Edustajat olivatkin pikemmin kiinteä osa ryhmää kuin yksilönvapautta toteuttavia ihmisiä:

”Parlamentissa istuva työväenluokan edustaja on pelkkä puolueensa delegaatti.”
(mt., 1997, 211.)

Yleisödemokratiassa ehdokasvalintaan vaikuttavat luokkaidentiteettiä heijastavan puoluevalinnan sijaan ehdokkaiden imagot (taulukko 1). Puolueriippuvuuden heikkenemisen johdosta edustajalla on valituksi tullessaan aiempaa itsenäisempi toiminnanvapaus. Koska moninaistuvassa maailmassa ehdokkaiden imagot toimivat äänestäjänäkökulmasta yksinkertaistavina tekijöinä, voidaan ajatella, että yleisödemokratiassa vaalikampanjoita käydään esittelemällä äänestäjille keskenään kilpailevia imagoja. Manin katsoo vaalikampanjoiden luovan eräänlaisen ”eroavaisuuksien systeemin” (system of differences), jossa ehdokkaiden imagoiden epämääräisyydestä huolimatta, niiden on oltava toisistaan poikkeavia. (mt., 226–228.) Imagoihin palaan tarkemmin luvussa 3.4.

2.4. Julkisen mielipiteen vapaus

Puoluedemokratiassa julkisen mielipiteen ilmaukset rakentuivat puolueiden välisten eroavaisuuksien ympärille. Tiedotusvälineet olivat vahvasti yhdistetty puolueisiin, ja

puoluelehdistöllä on merkittävä rooli. Koska puolueet dominoivat sekä vaaleja että kaikkia poliittisten mielipiteiden ilmaisuja vaalien välillä, julkinen mielipide on yhteneväinen poliittisten näkemysten kanssa. Mielipiteiden vakautta lisäsi myös se, että tiedotusvälineitä hallitseva puoluelehdistö oli ihmisten ainoa tiedonlähde. Koska jokaisessa poliittisessa ryhmittymässä ilmaisukeinot ovat puoluejohtajiston kontrolloitavissa, tavalliset kansalaiset eivät kyenneet esittämään julkisesti mielipiteitään, vaan heidän mielipiteensä kuuluivat ainoastaan hallitsevien puolueiden kannanotoissa. (Manin 1997, 215.)

Yleisödemokratiassa poliittisen lehdistön valtakausi on tullut tiensä päähän, ja suuri osa julkisen kommunikaation kanavista on poliittisesti neutraaleja. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että kyseisiltä kanavilta saatava tieto olisi puolueeton ja riippumaton heijastus todellisuudesta. Tiedotusvälineiden omista intresseistä huolimatta, lehtiä ei tässä edustuksellisen demokratian vaiheessa oltu enää rakenteellisesti yhdistetty puoluelehtiin. Lehdistön roolin muutoksella on merkittävä asema poliittisessa uutisoinnissa myös kampanjoita koskien, sillä nykylehdistön välityksellä kaikki äänestäjät saivat saman tiedon puolueiden ja ehdokkaiden tekemisistä ja sanomisista. Usein median välittämät uutiset jäivät myös äänestäjien ainoaksi tietolähteeksi. (mt. 228–231.)

2.5. Deliberatiivisen keskustelun rooli

Puoluedemokratian tiukasta puoluekurista johtuen parlamentin täysistunnot olivat menettäneet paikkansa deliberatiivisen keskustelun areenana. Puolueet olivat sitoutuneet tiettyihin linjauksiin jo ennen asioiden varsinaista käsittelyä, eikä mielipiteen muuttaminen täysistuntokeskustelun jälkeen ollut käytännössä enää mahdollista. Edustajat eivät muodostaneet päätöksiään istuntosalissa käydyn keskustelun pohjalta, vaan noudattivat systemaattista kaavaa, jossa hallituspuolueet äänestivät hallituksen esitysten puolesta ja oppositio esityksiä vastaan. Deliberaation rooli parlamentissa oli hyvin vähäinen. Täysin keskusteluitta puolueiden linjauksia ei kuitenkaan tehty, mutta julkisten areenoiden sijaan keskustelut käytiin puolueiden sisällä johdon ja parlamentin jäsenten välisinä. Puoluedemokratiassa myös eri puolueiden johtohenkilöiden väliset keskustelut lisääntyivät ja lehmänkauppoja tehtiinkin niin hallitus- ja oppositio puolueiden kesken kuin niiden sisälläkin. (mt. 216–218.)

Myös yleisdemokratiassa parlamentti ei ole pääasiallinen deliberatiivisen keskustelun paikka, sillä jokainen puolue on ryhtynyt johtohahmojensa ympärille, ja parlamenttiryhmittä noudattavat yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta kurinalaista äänestyskäytäntöä. Keskustelua käydään eturyhmien ja kansalaisjärjestöjen kanssa ilman että tiukkoja asetelmia olisi lyöty ennalta lukkoon. Mielipiteen muodostuksen areenaksi ja toimijaksi on noussut kaupallinen, puolueeton media. (Manin 1997, 231–234.)

Manin huomioi tarkastelussaan myös muutoksen valitsijoiden äänestyskäyttäytymisessä, sillä se on osaltaan vaikuttanut merkittävästi myös poliittisen keskustelun rooliin: Etenkin liikkuvat äänestäjät, jotka vaalista toiseen tekevät äänestyspäätöksensä strategisesti tärkeiden aiheiden pohjalta, ovat pakottaneet edustajat julkisuuden uudelleenlaiseen käyttäytymismalliin. Vaikka liikkuvia äänestäjiä on ollut olemassa vaali-vaalilta, nykypäivän liikkuva äänestäjä on aiempaan tilanteeseen verrattuna asioista tietoisempi, politiikasta kiinnostuneempi ja usein myös korkeasti koulutettu. Tämän tiedostaminen ja liikkuvien äänestäjien tuen tavoittelemisen luo kannustimen poliitikoille ilmaista näkemyksensä ja mielipiteensä julkisesti. Tästä syystä keskustelut täsmällisistäkin aiheista käydään yhä useammin julkisuudessa, parlamentin, komiteoiden ja valiokuntien sijaan. (mt. 231–234.)

Taulukko 1. Poliittisen kulttuurin muutos: puoluedemokratian ja yleisdemokratian keskeiset erot.

	Puoluedemokratia	Yleisdemokratia
Samaistuminen ja lojaliteetit	- Kansallisia - Luokkapohjaisia	- Ylikansallisia - Monimuotoisia - Vaihtoehtoisia
Mielipiteen muodostus	- Puoluelehdistö - Hallitus vs. oppositio	- Mielipidemittaukset - Media areenana - Media toimijana
Poliittinen edustus	- Luokkapuolueet - Puolueohjelmat	- Yhden asian ekspertit - Medialahjakuudet
Poliittinen johtajuus	- Ideologinen	- Imagopohjainen
Kansalaisyhteiskunta	- Kansallinen - Luokkajakoinen	- Monikerroksinen - Asiakysymyksiin pohjaava
Julkinen valta	- Laajentuva - Poliittisesti ohjattu	- Rajat hämärtäneet - Markkinoiden haastama

Lähde: Kansalaisten poliittinen osallistuminen 2007; Borg & Paloheimo 2009, 15.

3. POLITIIKAN VIESTINNÄLLISTYMINEN

3.1. Viestinnällistymisen käsite

Perinteisen ajattelun mukaan viestinvälineiden on mahdollista vaikuttaa politiikkaan kolmella eri tavalla: asettamalla päiväjärjestyksen, vaikuttamalla mielipiteisiin ajankohtaisissa asioissa tai vaikuttamalla päätöksiin. Nykyajattelun mukaan ”neljännellä valtiomahdilla” on yhteiskunnassa ja politiikassa entistä suurempi rooli. Tiedotusvälineiden roolin kasvu on ollut seurausta yhteiskunnallisesta murroksesta. Kun puoluelehdistön merkitys 1980-luvun aikana romahti ja puoluejärjestelmä alkoi heiketä, osa aiemmin puolueiden vastuulle kuuluneista tehtävistä siirtyi tiedotusvälineille. Joukkotiedotusvälineistä onkin noussut merkittäviä yhteiskunnallisia toimijoita. Mediassa tehdään päätös mitä julkaistaan tai mitä jätetään julkaisematta (Wiberg 2006, 247–248.)

Politiikan viestinnällistymisellä tarkoitetaan tavallisesti viestintien merkityksen kasvua poliittisessa julkisuudessa. Kaupalliselle kilpailulle vapautettu radio- ja televisiotoiminta johti ohjelmiston viihteellistymiseen ja aiheutti samalla uutta kilpailua sekä mainostajista että yleisöstä. (Borg & Moring 2005, 48; Moring & Mykkänen 2009, 29.) Tämä synnytti uuden tilanteen myös vaalikampanjoiden saralla. Koska vaalikampanjoita käydään enenevässä määrin kaupallistuneen ja itsenäistyneen median ehdoilla, ehdokkaiden on profiloituttava näkyvämmiin erottautuakseen muista ehdokkaista. Vaikka viestinnällistymiskehitys Suomessa on tutkimusten mukaan vielä hidasta, näkyy tendenssi ennen kaikkea professionalisoituneissa kampanjoissa sekä lisääntyneissä kampanjasatsauksissa televisio ja sanomalehtimainontaan. (Moring & Mykkänen 2012, 63.)

Viestinnällistymiskäsitteen rinnalla voidaan myös käyttää englannin kielen sanasta ”mediation” johdettua termiä medioituminen (mediation, mediatization). Tällöin tavallisesti halutaan viitata käsitteen mediainstituutioita korostavaan luonteeseen. (Kunelius ym. 2010, 54). Juha Herkman (2011, 23–24) kritisoi viestinnällistymisen käsitettä siitä, että käsite ei kuvaa sitä tosiasiaa, että politiikka on aina ollut viestintää, ja tulee aina olemaankin. Koska viestinnällistymisen käsite on politiikan tutkimuksessa yleisesti käytetty (esim. Borg 2011; Moring & Mykkänen 2009), katson, että käsitteen käyttö myös tässä tutkimuksessa on perusteltua.

1990-luvulta lähtien poliitikot ja äänestäjät ovat kohdanneet toisensa aiempaa useammin viestinten välityksellä. Viestinvälineiden roolin muutos on vaikuttanut puolueiden ja ehdokkaiden vaalikampanjointiin, joka on siirtynyt yhä enenevässä määrin viestinvälineissä tapahtuvaksi. Samaan aikaan median rooli politiikassa on muuttunut merkittävästi: joukkotiedotusvälineistä on muodostunut poliittinen toimija puolueiden ja eri painostusryhmien rinnalle. (Paloheimo & Wiberg 1996, 251.) Siitä, millä tavoin tiedotusvälineet vaikuttavat julkisen esityslistan muotoutumiseen, kansalaisten mielipiteisiin ja poliittiseen päätöksentekoon, on olemassa monia erilaisia näkemyksiä, eikä tämän tutkimuksen tarkoitus ole perehtyä niihin tämän enempää. Todettakoon kuitenkin, että median merkitystä ihmisten tietoihin, asenteisiin ja toimintaan tuskin kukaan voi enää kiistää.

”Tämän päivän lehdistö, ennen kaikkea joukkoviestimet, on yksi poliittisen kentän tärkeimmistä toimijoista: kykenevä rakentamaan tai rikkomaan poliittisia uria ja asiakysymyksiä.” (Wheeler 1997, 2).

3.2. Viestinnällistymiskehityksen tausta

Sitoutumattoman median vaikutukset puolueiden vaalimenestykselle ovat nousseet tutkimuskohteeksi viime vuosikymmenien aikana. Yhtälö, jossa kansalaisten kiinnostus politiikkaa kohtaan on heikentynyt ja tiedotusvälineet sen sijaan ovat saavuttaneet yhä itsenäisemmän aseman, on johtanut siihen, että valtaosa ihmisistä saa politiikkaa koskevan tietonsa lähes täysin median välityksellä.

Ariveikko Anttiroiko ja Pertti Suhonen (Anttiroiko & Koskinen & Mikola 1996, 3) katsovat viestinnällistymiskehityksen olevan seurausta useista yhteiskunnallisista muutoksista. Näistä tekijöistä he nostavat esiin neljä:

1. Sosiaalisten ja yhteiskunnallisten rakenteiden ja samalla kansalaisyhteiskunnan mureneminen
2. Poliitiikan kaupallistuminen
3. Poliittisen prosessin medialisoituminen
4. Viestintäjärjestelmien muuttuminen

Vanhojen sosiaalisten ja yhteiskunnallisten rakenteiden murentuessa puoluejärjestelmästä on tullut kyvytön vastaamaan yhteiskunnan monimuotoisuuteen, eivätkä

puolueet ole onnistuneet kokoamaan ja yhdistämään intressejään niin, että ne edustaisivat laajoja kansalaisryhmiä. Koska hajautunut kansalaisyhteiskunta on kyvytön luomaan puoluelaitosta korvaavia organisaatioita, mediat ovat nousseet ratkaiseviksi yhteiskunnallisiksi toimijoiksi välitysmekanismiensa turvin. Tilanne on mahdollistanut poliittisen prosessin medialisoitumisen, toisin sanoen median rooli kansalaisten edustamisessa on tullut aiempaa aktiivisemmaksi. Kehitystä ilmentävät muun muassa median uutisoimat mielipidemittaukset. (Anttiroiko & Koskinen & Mikola 1996, 3–4.)

Medialla on vaikutusta myös kansalaisten poliittiseen osallistumiseen, sillä poliittisia kysymyksiä käsittelevät lehtikirjoitukset ja televisio-ohjelmat antavat kansalaisille uudenlaisen mahdollisuuden olla osallisena poliittisessa debatissa. Koska kansalaisten mielipiteet eivät enää muodostu poliitikkojen kenttätöihin eivätkä puoluekeskeiseen toimintamalliin perustuen, kamppailu äänestäjien huomiosta keskittyy poliittisille markkinoille. Toisin sanoen avoimen kilpailun lisääntyessä myönteisen julkisuuden merkitys nousee poliitikkojen menestymisen keskiöön ja tämä tendenssi on omiaan yhä vahvistamaan viestinnällistymiskehitystä sekä korostamaan poliittisen markkinoinnin merkitystä. (mt., 3–4.)

Rakennemuutos on vaikuttanut myös median perinteiseen rooliin. Tiedon välittäjänä toimimisen sijaan media on ottanut paikkansa aktiivisena toimijana kansalaisten ja poliitikkojen välillä muun muassa muodostamalla johtopäätöksiä poliitikkojen tekemisistä ja sanomisista. Koska poliitikot ovat riippuvaisia median välittämästä myönteisestä julkisuudesta, ovat tiedotusvälineet onnistuneet vahvistamaan vaikutusvaltaansa politiikassa. Ei siis ole yllätys, että politiikan julkisuudella on ratkaiseva merkitys puolueiden vaalimenestykselle. Pitkälle viety johtopäätös onkin, että vaalivoittaja on se, joka onnistuu maksimoimaan myönteisen julkisuuden määrän. (Railo & Välimäki, 2012, 33.)

Tom Moringin ja Hal Himmelsteinin (1993, 19–20) mukaan viestinnällistymiskehityksen edellytykset pohjautuvat neljään eri olettamukseen. Ensimmäiseksi he nostavat tarkasteluun yhteiskunnassa vallitsevan informaation ylitarjontasuhteen. Tällä he tarkoittavat niin sanottua ”ostajan markkinat” -tilannetta, jossa poliittisen toimijan on menestyäkseen ilmaistava mielipiteensä niin, että viesti läpäisee portinvartijat (toimittajat), ja että tämä sanoma herättää huomiota laajan yleisön keskuudessa. Ylitarjon-

tatilanteessa poliittiset puolueet ja poliitikot tarjoavat enemmän materiaalia tiedotusvälineille ja yleisölle kuin joukkoviestinten kautta voidaan tehokkaasti välittää.

Poliitikkojen haasteita oman sanomansa esittämiseen lisää osaltaan myös nykyaikaisen poliittisen tiedonvälityksen tyyli, joka korostaa nokkelaa, lyhytsanaista viestintää. Viestinten uutispalvelut ovat viritetty siten, että mikäli poliitikko ei kykene sanomaan sanottavaansa alle kymmenessä sekunnissa, hänellä ei juuri ole mahdollisuuksia saada sanomaansa televisiouutisiin. Muutamien sekuntien lohkaisut ovat synnyttäneet toimittajien käyttämän termin ”sataset” (sound bite), jolla kuvataan henkilön esiintymistä omalla äänellään ja omalla kuvallaan, toisin sanoen sataprosenttisesti itsenään. (Paloheimo & Wiberg 1996, 260.)

Moringin ja Himmelsteinin toinen oletamus viestinnällistymisen käsitteessä on, että tiedotusvälineiden toimintaa ohjaa oma, suhteellisen autonominen professionalisoitunut medialogiikka, joka legitimoii median yhdeksi yhteiskunnalliseksi toimijaksi (Moring & Himmelstein 1993, 21–22). Medialogiikan käsitteen lanseerasivat jo 1970-luvulla David L. Altheide ja Robert P. Snow teoksessaan *Media logic*. Medialogiikalla he tarkoittavat median tapaa esittää ja välittää informaatiota: kaikki mediasisältö käsitellään ja valmistellaan medialle luontaisten tuotannon perusoletusten mukaan. Ihmiset ovat oppineet luottamaan siihen, että median eri osa-alueiden välityksellä on mahdollista viestiä joka päiväisen elämämme eri tapahtumia. (Altheide & Snow 1979, 9–11.)

Kolmanneksi Moringin ja Himmelsteinin viestinnällistymisteoria olettaa eri toimijoiden pelaavan julkisuuspelejä. Kyseinen oletus perustuu ajatukseen, että poliittiset toimijat huomioivat toimintansa suunnittelussa tiedotusvälineiden kautta syntyvän julkisuuden. Kuitenkaan kaikki poliittiseen toimintaan liittyvä ei automaattisesti ole julkista. Huomioitavaa on myös se, että poliittisesta toiminnasta syntyvä julkisuus harvoin on poliitikon (tai puolueen) itsensä kontrolloitavissa. (Moring & Himmelstein 1993, 23–25.)

Neljäs viestinnällistymisteoriaa tukeva oletamus on, että äänestäjäkunnan käyttäytymisessä joukkotiedotusvälineiden viestinnän merkitys on lisääntynyt (Moring & Himmelstein 1993, 26). Puoluelehtien väheneminen ja tiedostuvälineiden sitoutumattomuuden lisääntyminen ovat esimerkkinä kehityssuunnasta, jossa medialisoituminen muuttaa viestien välittämiskeinojen hallintasuhteita ja toimintalogiikkaa. Poliitik-

kojen ja äänestäjien välisen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen vähentyessä sanoman välitystehtävä siirtyy yhä voimakkaammin tiedotusvälineille. Ihmiset saavat politiikkaa koskevat tietonsa suoraan joukkotiedotusvälineistä. Ihmisten politiikkaa koskeva tieto on toisin sanoen yhä välittyneempää. Tiedotusvälineet ovat myös muuttuneet pluralistisemmiksi ja toimivatkin mieluummin monipuolisina ja avoimina areenoina kuin kapeiden ryhmäintressien esiintuojina. (Anttiroiko & Koskinen & Mikola 1996, 4.)

Viestinnällistymiskehitystä 1980-luvulta asti tutkinut Kent Asp tarkastelee viestinnällistymisen käsitettä (medialisering) ja medianäkyvyyteen liittyviä kysymyksiä. Aspin näkemyksistä nousee ennen kaikkea esiin kolme asiaa. Yhteiskunnan muuttuessa median valta-asema on vahvistunut pääosin lisääntyneen näkyvyyستاistelun vuoksi. Poliitikot ja muut valtaapitävät (elinkeinoelämässä, viranomaisissa, organisaatioissa) ovat tänä päivänä yksinkertaisesti paljon riippuvaisempia julkisuudesta ja näkyvyydestä kuin esimerkiksi vielä 1970-luvulla. Median välityksellä tapahtuva mielipiteenmuodostus on usein yhteiskunnassa ainoa ohjausväline, jota poliitikot voivat kustannustehokkaasti käyttää edukseen. Se on myös huomattavasti toimivampi kuin perinteiset mekanismit, keppi ja porkkana. (Asp 1990, 9–10.)

Poliitikkojen intressit tavoitella medianäkyvyydettä liittyvät liikkuvien äänestäjien määrän kasvuun. Mielipiteet ja mielipiteenmuodostus tulevat alati tärkeämmiksi politiikassa ja esimerkiksi vaalikampanjoiden viimeisten viikkojen tapahtumilla on usein yhä suurempi vaikutus ihmisten äänestyspäätöksiin. Asp näkee viestinnällistymisessä myös valta-aspektin. Hänen mukaansa median ja politiikan välillä vallitsee valtaasetelma, jossa tieto on politiikan pääomaa ja julkisuus median pääomaa. Tästä asetelmasta johtuen molemmat tahot tarvitsevat toisen hallitsemaa resurssia ja siksi heillä on valtaa toisiinsa nähden. (Asp 1986, 367.) Koska median vaikutusala on kasvanut, poliitikkojen on entistä tärkeämpää hallita yhteiskunnassa mielipiteitä muodostavia tahoja. Journalisteilla on hallussaan jotain sellaista, josta poliitikot ovat tulleet koko ajan riippuvaisemmiksi ja jotta poliitikot saavat haluamaansa näkyvyyttä, tulee heidän mukautua medialogiikkaan ja ehtoihin, joita media heille asettaa.

”Sillä, josta tulemme yhä riippuvammiksi, on meistä entistä enemmän valtaa” (Asp 1990, 10).

Myös yhteiskuntakehityksestä riippumattomat tekijät vaikuttavat Aspin mukaan mediavallan kasvuun. Artikkelissaan Asp (1990, 11) toteaa poliitikkojen lisäävän toiminnallaan median yhteiskunnallista valtaa. Mikäli jollain taholla koetaan olevan valtaa tai mikäli sitä edes huhutaan olevan, on kyseisen kohteen valta-asema jo tämän seurauksena kohentunut. Jo pelkästään näkemys mediavallan kasvusta, vahvistaa median valta-asemaa. Toki ei tule unohtaa sitä, että nämä näkemykset nousevat esiin siitä tosiasiasta, että media on vahvasti mukana ihmisten jokapäiväisessä arjessa ja niillä asioilla, jotka vievät kohtalaisen suuren osan ihmisten ajasta, on myös melko suuri merkitys.

Ruotsalainen politiikan tutkija Jesper Strömbäck on määritellyt viestinnällistymisen dynaamiseksi prosessiksi, joka länsimaisissa demokratioissa on jaettavissa neljään eri vaiheeseen. Viestinnällistyminen ensimmäinen vaihe on saavutettu, kun media muodostuu poliitikkojen ja kansalaisten välisen kommunikaation merkittävimmäksi kanavaksi. Toisessa vaiheessa politiikan kontrollista vapautunut media alkaa toimia poliittisen julkisuuden portinvartijana. Itsenäistynyt media ei enää varauksetta välitä eri tahojen viestejä, vaan toimii oman, tietynlaisen medialogiikkansa mukaan. Viestinnällistymisen kolmannessa vaiheessa mediajulkisuus ei enää määrity politiikan agendan mukaan, vaan mediajulkisuutta säädellään median oman kaupallisen logiikan mukaan. Media on kaikkea tiedonvälitystä dominoiva lähde. Viestinnällistymisen päätepisteenä ja neljäntenä vaiheena pidetään tilannetta, jossa politiikkaa aletaan tehdä kokonaan median ehdoilla. Neljäs vaihe on saavutettu, kun poliittiset toimijat ja koko poliittinen järjestelmä sisäistävät medialogiikan ja alkavat toimia sen mukaisesti. (Strömbäck 2008, 235–241.)

3.3. Onko kaikki julkisuus hyvää julkisuutta?

Viestinnällistymiskehityksen myötä ehdokkaiden kampanjakulut ovat nousseet, mutta sen vaikutukset kampanjamenestykseen eivät silti ole olleet samansuuntaiset. Taloudellisten panostusten lisäämisellä ei ole voitu vaikuttaa äänestäjien aktivoitumiseen. On myös kiistanalaista onko viihdejulkisuudesta ylipäättään merkittävää hyötyä poliitikoille. (Moring & Mykkänen 2012, 63.)

Julkisuuden sanotaan usein olevan poliitikolle elinehto. Onko silti kaikki julkisuus hyvää julkisuutta? Suomen poliittisessa lähihistoriassa löytyy esimerkkejä poliitikoista,

joille yksi televisioesiintyminen tai kiusallinen lehtijuttu on aiheuttanut laajan mediamyräkän. SDP:n puheenjohtaja Jutta Urpilaisen vuoden 2008 kunnallisvaalien tulosiltana useita kertoja toistama ”ensinnäkin haluan kiittää äänestäjiä” -lause kiinnitti katsojien huomion ja nosti mediassa niin sanotun ”papukaija-kohun”. Samanlainen ilmiö toistui vuonna 2011, kun lahjusepäilyistä vapautunut entinen kansanedustaja Marja Tiura toisti televisiohaastattelussa samat fraasit ”raskaasta prosessista” kerta toisensa jälkeen. Niin ikään papukaijavideoksi nimetty haastattelu levisi sosiaalisessa mediassa nopeasti ja muodostui varsinaiseksi nettihitiksi.

Yksikin virhe voi koitua poliittisen uran kannalta kohtalokkaaksi, eikä olekaan tavatonta, että median pyöryksessä jopa ministerit ovat joutuneet jättämään tehtävänsä. Sen sijaan onnistuneiden mediaesiintymisten arvellaan vaikuttavan poliitikkojen vaalimenestykseen. Esimerkiksi presidenttiehdokkaiden osallistuminen television viihdeohjelmiin on herättänyt keskustelua esiintymisten merkityksestä vaalimenestykselle.

Kaikelle julkiselle toiminnalle on yhteistä siihen osallistuvien tarve hallita julkisuuttaan. Julkisuuden hallinnan käsitteellä (news management) Erkki Karvonen tarkoittaa poliittisten johtajien ja heidän taustajoukkojensa kykyä saavuttaa suotuisaa mediajulkisuutta erilaisten operaatioiden turvin. (Karvonen 1999, 35.) Ei ole lainkaan yhdenmukaista, miten median kiinnostuksen kohde julkisuudessa esiintyy, mitä hän sanoo tai millaisen vaikutelman hän jättää. Päinvastoin se, miten henkilö hallitsee roolinsa julkisuudessa todennäköisesti vaikuttaa hänen menestymiseensä ja mahdollisesti myös hänen taustajoukkojensa kohtaloon. Ainoastaan harva menestyy julkisuuspeleissä täydellisesti ja jopa kohtuullinen pärjääminen vaatii merkittäviä voimavaroja. (Uimonen & Ikävalko 1996, 7–9.)

Myönteistä julkisuutta tärkeämpää poliitikoille on kielteisen julkisuuden karttaminen. Syytösten välttämisen taustalla on äänestäjien niin sanottu ”kielteisyysvinoutuma”, jolla tarkoitetaan äänestäjien herkempää reagointia mahdollisiin menetyksiin kuin saavutuksiin (Paloheimo & Wiberg 1996, 336). Tappiolle pannaan politiikassa suurempi arvo kuin saavutuksille ja tästä syystä poliitikkoa motivoi enemmän syytösvaaran eliminointi kuin potentiaalisten kiitosten kerääminen. Syytösten välttely onkin osaltaan johtanut poliittisen puheen epämääräisyyteen. Poliitikkoa, joka ei sano mitään täsmällistä, on vaikea syyttää mistään (Wiberg & Koura 1996, 206). Julkisuuden sisällön lisäksi poliitikko joutuukin tasapainoilemaan myös julkisuuden määrän kans-

sa: toisessa ääripäässä poliitikolla on riski jäädä tuntemattomaksi, kun taas toisessa hänen uhkana on äänestäjien kyllästyminen sekä leimautuminen pinnalliseksi (Isotalus 1998, 248). On huomattava myös, että julkisuuden hankkimisen sijaan politiikon tavoitteena saattaa yhtä hyvin olla julkisuudesta poissa pysyttelemine, kielteisen julkisuuden estäminen tai vaikuttaminen viestinvälineissä käytävän keskustelun aihevalintoihin tai painotuksiin (Luostarinen 1998, 189).

Jos julkisuudessa esiintyminen on riskipeliä, miksi poliitikot siitä huolimatta tavoittelevat sitä? Ensisijaisesti julkisuutta tavoittelevat eri toimijat kokevat julkisuuden merkittävästi hyödyttävän heitä tai tuovan heidän toiminnalleen oleellista lisäarvoa. Poliitikolle viestinvälineiden kautta saavutettu näkyvyys ja huomio ovat oleellisia asioita, mikäli poliitikko haluaa jäädä ihmisten mieliin ja saavuttaa seuraavissa vaaleissa äänimäärän, joka mahdollistaa valituksi tulemisen. Mediajulkisuus on yksi keino profiloitua ja saada tunnettuutta. (Uimonen & Ikävalko 1996, 192.) Julkisuuden välityksellä pyritään luomaan, vahvistamaan tai muuttamaan haluttua mielikuvaa.

Yksi syy mediajulkisuuden suosimiseen on sen edullisuus. Hyvin minimaalisilla resursseilla kyetään saavuttamaan huomiota ja herättämään mielenkiintoa. Koska ehdokaiden budjetit usein ovat rajallisia, tekee se ilmaisjulkisuudesta houkuttelevan vaihtoehdon. Toiseksi journalistista julkisuutta pidetään maksullista mainontaa tehokkaampana, sillä henkilö tai hänen sanomansa on julkisuuteen tullessaan läpäissyt portinvartijoiden muodostaman tiiviin seulan. Näin julkitullutta viestiä pidetään neutraalina ja luotettavana. Journalistisen julkisuuden kautta esiin nousseiden asioiden koetaan saaneen myös ikään kuin virallisen hyväksynnän. Tavoittelemisen arvoiseksi mediajulkisuuden tekee myös se, että median kautta välittyvä julkisuuskuva on usein myös varsin tehokas välittyessään nopeasti laajalle ihmisjoukolle. (Uimonen & Ikävalko 1996, 194–196.)

Journalistiseen julkisuuteen pääsyä arvostetaan myös siitä syystä, että sinne pääsy on melko vaikeaa, mutta usein myös sattumanvaraista. Ei ole olemassa yhtä mallia, jota noudattamalla julkisuuteen tuloa voisi ennakoita tai yhtä kaavaa, jolla pääsisi osaksi julkisuutta. Julkisuuden vaikutukset ovat usein pikemminkin ennakoimattomat kuin ennustettavat. Sitä, vaikuttaako julkisuus halutulla tavalla vai ei, ei voi tietää etukäteen. (mt., 194–196.)

Viestinnällistymishypoteesiin liittyy joukkoviestinnän ammatillistumisen lisäksi oletus siitä, että poliitikoilla on tarve hakeutua yhä aiempaa voimakkaammin viihdejulkisuuden valokeilaan kompensoidakseen näkyvyytensä ja vaikutusvaltansa heikkenemistä perinteisen journalismin kentällä. (Moring & Mykkänen 2009, 47.)

3.4. Imagon merkitys henkilöityneessä politiikassa

”Politiikassa ’ratkaisevaa on se, miltä lopputulos näyttää tai se saadaan näyttämään’, kokoomuksen suunnitteluosaston päällikkö Timo Kervinen kirjoitti 1987 puolueen sisäisessä muistiossa Myyttien maailma.” (Alkio, 1992)

Maine ja mielikuvatekijät ohjaavat ihmisten tekemiä päätöksiä ja valintoja, olivatpa ne sitten osto-, rahoitus- tai äänestyspäätöksiä. Näin ollen ihmisten ja organisaatioiden menestymiseen vaikuttaa merkittävästi, onko heidän maineensa hyvä vai huono. (Karvonen 1999, 17–18) Mielikuvat ovat välineitä, joiden avulla voidaan saavuttaa poliittista valtaa tai vaikutusvaltaa. Niiden avulla pyritään vaikuttamaan yhteiskunnalliseen kehitykseen sekä ihmisten asenteisiin ja äänestyspäätöksiin (Uimonen & Ikävalko 1996, 23).

Hyvä mielikuva ja maine ovat arvokkaita asioita ja politiikassa niiden merkitys ymmärretään varsin hyvin. Poliitikkojen imagonrakennuksen ajatellaan tavallisesti olevan hyvien ominaisuuksien korostamista ja esiintuomista ja huonojen piirteiden piilottamista. Imago usein kuvitellaankin kohteen kaunisteluksi ja paranteluksi sen sijaan, että se antaisi realistisen käsityksen kohteesta (Karvonen 1999, 21).

”Imago on eri lähteistä syntyvä tietoinen tai tiedostamaton havainto, jonka yleisö muodostaa henkilön fyysisen olemuksen, suullisen ilmaisun ja lausuntojen perusteella”. (Uimonen & Ikävalko 1996, 75).

Imagon käsite on syntynyt Yhdysvalloissa 1950-luvulla, ja Suomessa imago on otettu nykyisena merkityksissällössään käyttöön 1970-luvulla. Latinan kielestä juontuva ”imago” tarkoittaa sananmukaisesti ”kuvaa”. Imago määritellään lyhyesti henkilön, yrityksen tai muun organisaation tietoisesti itsestään antamaksi kuvaksi. Imagon käsite on kaksinainen. Yhtäältä se viittaa johonkin ulkoiseen, visuaaliseen ja viestinnälliseen ja toisaalta ihmismieleen ja tietoisuuteen. Kyse onkin annetusta ja saadusta viestien pohjalta tapahtuvasta käsityksen muodostumisesta. (Karvonen 1999, 36–39.)

Dan Nimmo ja Robert L. Savage määrittelevät imagon inhimilliseksi luomukseksi, joka rakentuu tietystä miellettyjen ominaisuuksien joukosta, joita kohde itsestään välittää. He katsovat, että termi ei rajoitu ainoastaan visuaaliseen aspektiin, vaan mielikuvan muodostukseen vaikuttaa kaikki kohteesta saatava informaatio. Imagossa onkin kyse siitä, miten kohteesta (henkilö, yritys, tapahtuma) havaittujen viestien ja niistä tehtyjen tulkintojen tuloksena ihmisen mieleen rakentuu tietynlainen subjektiivinen tietorakenne. Imagon muodostuminen ei näin ollen ole yksin lähettäjän eikä yksin vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista. (Nimmo & Savage 1976, 8–9.)

Yleisesti imagon ajatellaan olevan henkilön (lähettäjä) ominaisuus, mutta tosi asiassa näin ei ole. Lähettäjän välittämä viesti välittyy vastaanottajalle, mutta tarkoituksellisen viestinnän lisäksi informaatiota välittyy myös tekojen ja jo pelkän olemisen kautta. Näin ollen imago on siis pikemminkin vastaanottajan tietoisuuden ominaisuus. (Karvonen 1999, 43–44.)

Tom Moring ja Hal Himmelstein jakavat käsityksen imagon kaksijakoisesta roolista. Äänestäjä muodostaa äänestyspäätöksensä puolueiden ja ehdokkaiden edustamien kertomusten uskottavuuden ja johdonmukaisuuden pohjalta omiin, henkilökohtaisiin kokemuksiinsa nojaten. Heidän näkemyksessään korostuu myös median rooli. Koska ihmisten äänestyskäyttäytyminen on muuttunut asiatietojen sijaan symboleihin perustuvaan äänestämiseen, äänestäjien päätöksenteko nojautuu median välittämiin symboleiksi tiivistyviin ja tunnepohjaisiin käsitteisiin. (Moring & Himmelstein 1993, 41). Koska nykyaikainen media on suora väylä ihmisten tietoisuuteen, on median rooli imagon muodostumisessa hyvin keskeinen. Passiivisen siirtokanavan sijaan, media on tehokas ja aktiivinen toimija, joka tulkitsee lähettäjän informaatiota omien tietorakenteidensa pohjalta, omia tarkoituksiaan varten. Koska viestintä rooli politiikan arjessa ja vaalikampanjan rakentamisessa on korostunut viime vuosikymmenten aikana, on selvää, että politiikkaan pyrkivän tulee kiinnittää erityistä huomiota esiintymiseensä mediassa. Suurimpia virheitä mitä poliitikko voi tehdä, on antaa etumatkaa vastustajilleen suhtautumalla välinpitämättömästi antamaansa julkisuuskuvaan. (Uimonen & Ikävalko 1996, 9.)

Mahdollisimman suuren suosion ja kannatuksen saavuttaakseen poliitikot pyrkivät rakentamaan itsestään optimaalisen myönteistä imagoa. Kuten edellä todettiin, las-

kelmoitu ja tarkoituksellinen imago ei kuitenkaan ole rakennettavissa lähettäjätahon mielihaluja mukaisesti. Imagoaan rakentava ei todellisuudessa voi päättää sitä, millaisena yleisö hänet näkee ja kokee. Viestin lähettäjä voi ainoastaan antaa ihmisille rakennusaineita, joista he muodostavat mielikuvan ja käsitykset kyseisestä henkilöstä. (Karvonen 1999, 51.) Kerran syntyneitä mielikuvia on vaikea jälkikäteen korjata, sillä sanomasta ja sen välittäjästä jäänyt mielikuva jää elämään. Mikäli politiikasta saatu uusi tieto tukee aiemmin muodostunutta vaikutelmaa, vahvistuu hänestä syntynyt mielikuva entisestään. (Uimonen & Ikävalko 1996, 19).

Imagoille on kysyntää myös äänestäjien näkökulmasta. Koska poliittiset kysymykset ovat muuttuneet kompleksisemmaksi ja puolueet ideologisesti lähentyneet toisiaan, tavalliset äänestäjät ajattelevat olevansa epäpäteviä arvioimaan monimutkaisia ja alati vaihtelevia todellisuuden prosesseja. (ks. luku 2) Monimutkaisessa asiaviidakossa yksittäinen poliitikko henkilökohtaisine ominaisuuksineen toimii yksinkertaistavana ”symbolina” puolueensa edustamille arvoille ja asioille. (Karvonen 1999, 190.)

Poliitikon imago ja tarve sen korostamiseen ovat välitön seuraus politiikan henkilöitymisestä. Poliittisesta kampanjoinnista on tullut markkinointilähtöistä toimintaa, jossa viestintäammattilaisia ja viestintäteknologiaa pyritään hyödyntämään tehokkaasti. Kaupallistuneen median pyöryksessä politiikasta näyttää tulleen viihteen ja asian sekoitusta. Monen poliitikon ohjenuora vaikuttaakin olevan: *”tärkeintä on, miltä näyttää televisiossa”*. (Juholin & Kuutti 2003, 64.)

3.5. Internet, sosiaalinen media ja vaalikoneet kampanjoissa

Kotisivujen ja sähköpostin käyttö alkoi 1990-luvulla yleistyä ja vuoden 1999 eduskuntavaaleista lähtien Internet tuli osaksi vaalikampanjoita. (Borg & Moring 2005, 48). Etenkin kampanjaväen keskuudessa tiiviistä yhteydenpidosta sähköpostin välityksellä on 2000-luvulla muodostunut oleellinen tekijä. Sähköpostin avulla kampanjaorganisaation on mahdollista välittää lisä- ja taustatietoa sekä vaalien tapahtumista että ehdokkaan kannanotoista. Sen lisäksi, että sähköposti mahdollistaa nopean ja tasapuolisen tiedonvälityksen, sitä saatetaan myös käyttää kampanjahengen ylläpidon välineenä. (Aarnio & Isotalus 2000, 17.)

Koska Internetiin on mahdollista ladata enemmän sisältöä kuin mainoksiin ja esitteisiin, kotisivut ovat eduskuntavaaliehdokkaille edullinen ja suhteellisen helppo keino

välittää tietoa äänestäjille (Strandberg 2009, 62). Kotisivuillaan ehdokas voi kertoa yksityiskohtaisemmin itsestään, ajamistaan asioista sekä liittää sivuille esimerkiksi pitämiään puheita ja kirjoittamiaan yleisönosastokirjoituksia. Usein ehdokkaiden sivuilta löytyvät myös kalenteri, kuvia ehdokkaasta, mahdollisuus liittyä tukijaksi ja viestikenttä, jonka välityksellä ehdokkaalle voi jättää palautetta.

Internetin etuihin lasketaan myös se, että sen välityksellä ehdokkaan on mahdollista välittää materiaali äänestäjille juuri haluamassaan muodossa ilman toimittajien välintuloa. Kun muussa mediassa julkisuus edellyttää taloudellisia panostuksia tai vaihtoehtoisesti uutiskynnyksen ylittämistä, verkon kautta viestin välittäminen on sekä yksinkertaista että edullista. Internetin katsotaankin hyödyttävän eniten pieniä puolueita ja heidän ehdokkaitaan.⁴ (Strandberg 2009, 62).

Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa sosiaalisen median ajateltiin nousevan vaalien ratkaisijaksi (Strandberg 2012a). Ensimmäinen syy ennako-odotuksiin oli sosiaalisen median käyttäjämäärän kasvu. Sosiaalisen median sovelluksista Facebook on muutaman viimeisen vuoden aikana kasvattanut suosiotaan ja on nykyisin maailmanlaajuisesti suurin ja tunnetuin sosiaalisen median sovellus.⁵ Vuoden 2011 alussa Facebookilla oli 1,8 miljoonaa käyttäjää Suomessa. (Rinne 2011, 65). Toinen syy sosiaalisen median korkeille odotuksille oli sen onnistunut hyödyntäminen muun muassa Yhdysvaltojen presidentinvaalikampanjoissa (Strandberg 2012b).

Vuoden 2011 eduskuntavaaleja tutkinut Kim Strandberg havaitsi tutkimuksessaan sosiaalisen median vaikutuksen äänestyspäätöksiin olleen ennakoitua vähäisempi. Suuri osa eduskuntavaaliehdokkaista käytti kampanjansa aikana sosiaalista mediaa, mutta ihmisten äänestyspäätöksiin sillä oli erittäin pieni vaikutus. Vaikka sosiaalisen median vaikutus ihmisten äänestyskäyttäytymiseen jäikin vaatimattomaksi, sen käyttöön kampanjoissa liittyy monia etuja. Sen välityksellä kampanjaviestien hajauttaminen ja ketjuuntuminen on mahdollista niin, että ehdokkaan sanoma on mahdollista saada näkyviin ilman, että äänestäjien tarvitsee omaehtoisesti etsiä niitä. (Strandberg 2012a, 80–81.) Sen lisäksi, että sosiaalinen media on kampanjamuotona edullinen ja

⁴ Puolueiden ja ehdokkaiden välisen kilpailutilanteen tasaantumista verkkovälineissä verrattuna muihin kampanjakanaviin kutsutaan tasaantumisteoriaksi. (Strandberg 2009)

⁵ Muita sosiaalisen median suosittuja sovelluksia ovat muun muassa YouTube, Twitter, MySpace ja Flickr.

helppokäyttöinen, sen välityksellä voidaan myös vaivattomasti tavoittaa politiikasta kiinnostumaton ns. epäpoliittinen kerrostuma. Kampanjaviestit voidaan näin ollen ulottaa kansalaisryhmiin, jotka eivät ole poliittisesti aktiivisia. Sosiaalisen median haittapuolena ehdokasnäkökulmasta voidaan tosin pitää poliitikkojen heikentyneitä mahdollisuuksia kontrolloida viestejään ja imagoaan.

Vaalikampanjoihin oleellisesti kuuluvat myös Internetin vaalikoneet. Vuoden 2011 eduskuntavaalien yhteydessä toteutetussa vaalitutkimuksessa 20 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi seuraavansa eduskuntavaaleja melko paljon Internetin vaalikoneiden välityksellä. Luku oli kaksinkertainen verrattuna esimerkiksi ehdokkaiden ja puolueiden kotisivujen prosenttiosuuteen. (Strandberg 2012a, 86.) 2000-luvulla yleistyneet vaalikoneet ovat vähitellen vakiinnuttaneet asemansa kansalaisten äänestyspäätöksen muokkaajana ja vuoden 2011 eduskuntavaaleissa vaalikoneita oli käytössä niin johtavilla mediataloilla kuin kansalaisjärjestöilläkin. Vaalikoneella tarkoitetaan Internetin kautta toimivaa avointa palvelua, joka auttaa äänestäjää löytämään tietoa ehdokkaiden tai puolueiden vaaliagendalle nousseista näkemyksistä (Suojanen 2007, 13). Vaalikoneen tehtävä on etsiä vastaajalle ehdokas, joka on vastannut vaalikoneen esittämiin kysymyksiin samalla tavalla tai lähes samalla tavalla kuin vastaaja. Ehdokasnäkökulmasta vaalikoneiden rooli on kahtiajakoinen. Monimutkaiseen kysymykseen vastaaminen tiivistetysti on haastavaa, mutta vaalikoneisiin vastaamatta jättäminen rajaa ehdokkaan vastaajan tuloksista kokonaan. Koska eri vaalikoneita on vaalien alla jopa kymmeniä, ja koska niihin vastaaminen on hyvin aikaa vievää, on ehdokkaan harkittava, mitkä vaalikoneet parhaiten hyödyttävät hänen kampanjaansa.

4. VAALIKAMPANJA

4.1. Poliittinen kampanja ja vaalikampanjan käsite

Tom Moringin ja Hal Himmelsteinin mukaan poliittinen kampanja voidaan määritellä järjestelmälliseksi pyrkimykseksi saavuttaa poliittisia päämääriä erilaisten viestintä- ja organisatoristen operaatioiden avulla. Heidän mukaansa tavoiteltavat päämäärät voivat liittyä erilaisiin asioihin, kuten esimerkiksi poliittisten ehdokkaiden valintaan, aatteiden ja arvojen hyväksymiseen tai joidenkin erityisten päätösten tekoon. Poliittisissa kampanjoissa tavallisesti ilmenee myös pyrkimyksiä, joissa eri kommunikointikanavia hyödyntäen tiettyihin kohderyhmiin suunnataan tarkoituksenmukaisia viestejä, joiden tarkoituksena on saada tukea esimerkiksi puolueen omien päämäärien saavuttamiseksi. (Moring & Himmelstein 1993, 35.)

Poliittiselle kampanjalle on ominaista myös kampanjaa tekevien tarve ja halu vaikuttaa itse kampanjoinnin ehtoihin. Toisin sanoen varsinaisten kampanjaviestinten lisäksi ehdokkaiden ja kampanjan näkyvyyttä sekä omien tarkoituksien edistämistä halutaan voimistaa uutisviestinnässä tai viihteellisessä mediassa. Näin toimimalla kampanjoiva pyrkii vaikuttamaan kampanjan sääntöihin ja oman kampanjansa resurssointiin, mutta myös sekä oman että muiden kampanjaorganisaatioiden toimintaan. Tällaista poliittisen kampanjan muotoa kutsutaan metakampanjaksi. (mt, 35.)

Judith Trent ja Robert V. Friedenberg (1983, 15) ovat poliittisen kampanjan käsitettä määrittellessään samoilla linjoilla Moringin ja Himmelsteinin kanssa viestinten roolin ja kampanjan välisen suhteen osalta. Friedenbergin ja Trentin mukaan poliittiset kampanjat ovat pohjimmiltaan tiedonvälityksen kampanjoita. Tarkastelussaan he huomioivat useiden talouden, yhteiskuntatieteen, psykologian muotojen ja yhdistelmien sekä monien historiallisten tekijöiden luonnollisesti heijastuvan kampanjaprosessiin, mutta koska jokainen näistä yksittäisistä tekijöistä lopulta muodostuu tärkeäksi pääsääntöisesti kommunikoinnin välityksellä, Trent ja Friedenberg katsovat jokaisen kampanjan ytimen olevan viestinnässä.

Viestinvälineiden rooli nousee esiin myös Trentin ja Friedenbergin näkemyksissä vaalikampanjoista. Päätelmänsä he perustelevat sillä, että kampanja avataan viestinten välityksellä ja kaikki ehdokkaiden kampanjan aikana toteuttamat esiintymiset suoritetaan tiedotusvälineissä. Ehdokkaan näkyminen erilaisissa tilaisuuksissa, ehdok-

kaan medialle antamat haastattelut, julkaistut lehtikirjoitukset sekä kaikki median ehdokkaasta välittämä kuvamateriaali – toisin sanoen kaikki keskeisesti kampanjointiin kuuluva toiminta tapahtuu pääsääntöisesti viestinten välityksellä. Myös kampanjaa varten kerätystä vaalirahoituksesta suuri osa kohdistetaan mediaan niin, että ehdokas kykenee ostamaan mahdollisimman paljon aikaa kommunikoidakseen äänestäjäkunnan kanssa. Kampanjaa ei ainoastaan aloiteta ja käydä viestinten välityksellä, vaan se myös tuodaan päätökseen viestinvälineissä. Trentin ja Friedenbergin näkemys kampanjoinnista tiivistyy yksinkertaisesti siihen, että ilman tiedonvälitystä poliittista kampanjaa ei ole. (Trent & Friedenbergs 1983, 16.)

Trentin ja Friedenbergin näkemyksestä poiketen suomalaisissa kampanjoissa medianäkyvyyden lisäksi merkittävä roolinsa on perinteisesti ollut henkilökohtaisilla äänestäjätapaamisilla erinäisissä paikoissa. Aiemmin ehdokkaat kohtasivat potentiaaliset äänestäjänsä pääasiassa toreilla järjestetyissä tapahtumissa, mutta sittemmin niiden rinnalle ovat tulleet ostoskeskuksissa, marketeissa, rautatieasemilla ja muilla julkisilla paikoilla järjestettävät vaalitapahtumat. Trentin ja Friedenbergin näkemykseen viestinten tärkeydestä poliittisessa kampanjassa tämä kampanjoinnin muoto soveltuu hyvin siinä mielessä, että vaikka mainittuja ehdokas-äänestäjä -tapaamista ei itsessään käydä median välityksellä, tavallisesti tapahtumaa on kuitenkin mainostettu paikallisessa mediassa jo ennen varsinaista tapahtumapäivää. Jotta jalkautessaan äänestäjien pariin ehdokas tavoittaa kerralla mahdollisimman suuren ihmisjoukon, on hänen tullut jo tapahtumaa ennen pyrkiä houkuttelemaan paikalle väkeä mainostamalla aktiivisesti paikallaoloaan.

Cicero toteaa Velvollisuuksia -teoksessaan (De Officiis) vaalikampanjoiden olevan kovaa kilpailua, jolla pyritään varmistamaan ehdokkaan riittävä kannatus. Vaalikampanja pohjautuu ehdokkaan sopivuuden arviointiin ja myös hänen vertaamiseen muihin vaaleissa ehdolla oleviin henkilöihin. (Haapanen 1995, 59). Näin ollen jo ennen ajanlaskumme alkua vaalien ytimessä on korostunut ehdokkaiden välinen kilpailu ja vertailu.

Moringin ja Himmelstein (1993, 35) mukaan vaalikampanja on erityinen poliittisen kampanjan muoto. Vaalikampanjalle ominaiset piirteet vaihtelevat vaaleista riippuen esimerkiksi siitä, käydäänkö vaalit paikallisella (kunnallisvaalit) vai valtakunnallisella

(eduskuntavaalit, presidentinvaalit) tasolla. Vaalikampanjan käsite on siis varsin laaja.

Sami Borg ja Tom Moring eivät rajoitu näkemään vaalikampanjan käsitettä ainoastaan alueellisesta perspektiivistä, vaan heidän määritelmässään huomioidaan myös ehdokkaiden ja äänestäjien välinen kanssakäyminen sekä kommunikointi. Vaalikampanja on monikerroksinen ja pitkällä aikajänteellä suunniteltu vuorovaikutteinen tapahtumasarja, jossa puolueiden ehdokkaat ja äänestäjät kohtaavat toisensa. Kampanjoinnin tarkoituksena on nostaa keskusteluun puolueiden ja ehdokkaiden tärkeinä pitämiään poliittisia tavoitteita, lisätä ehdokkaiden tunnettuutta äänestäjien keskuudessa ja suostutella äänestäjiä antamaan tukensa puolueelle, sen politiikalle sekä jollekin puolueen ehdokkaista. (Borg & Moring 2005, 47.)

Teoksessa *Kunnallisvaalien valttikortit* vaalikampanja määritellään systemaattiseksi poliittisen markkinoinnin⁶ toimintakokonaisuudeksi, jossa ehdokkaat pyrkivät tarkoitushakuisesti vaikuttamaan ihmisten äänestyspäätöksiin. Määrittelyssä nostetaan esiin teemallinen ja ajallinen rajautuminen - esimerkiksi eduskuntavaaleissa kampanjatyö keskittyy tiettyyn ajanjaksona - ainakin pääosin - yhteen tiettyyn vaalipiiriin. Vaalikampanjan käsitteeseen he liittävät projektimaisuuden ja määritelmässään he painottavatkin kampanjan edellyttävän organisoitumista, painopistealueiden ja kohderyhmien määrittelyä, budjettisuunnittelua sekä vaalitoiminnan ja poliittisen sanoman sekä markkinointikeinojen pohdintaa. Vaalikampanjan ensisijainen tavoite on maksimoida ehdokkaan ja puolueen äänimäärä. (Anttiroiko & Koskinen & Mikola 1996, 54.)

Ari-Veikko Anttiroiko ja Pertti Suhonen kiinnittävät huomionsa myös vaalikampanjojen muuttuneeseen nykyluonteeseen: henkilöityvä ja viestinnällistyvä yhteiskunta edellyttää vaalilyöltä tehokkaampia kampanjointikeinoja kuin vielä 1970-luvulla. Menestyksenkäs vaalikampanja edellyttääkin ehdokkailta yhä parempaa poliittisen markkinoinnin taitoa. (Anttiroiko & Koskinen & Mikola 1996, 3.)

⁶ Poliittisen markkinoinnin käsitteellä Anttiroiko ym. tarkoittavat poliittisen toiminnan piirissä tapahtuvaa markkinointia. Heidän mukaansa ”Poliittinen markkinointi on sellaista ohjelmien analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja seurantaa, joiden tehtävänä on markkinoinnin keinoin saada aikaan vapaaehtoista arvojen vaihtoa poliittisten kohdemarkkinoiden kanssa poliittisen toimijan tavoitteiden saavuttamiseksi.” (Anttiroiko ym. 1996, 53.)

Yksinkertaistetusti poliittisessa markkinoinnissa on kyse omaksi tutkimusalueekseen eriytyneestä suuntauksesta, jossa poliitikkojen kannatuksen tavoittelua verrataan myyntitapahtumaan. Ehdokas tarjoaa äänestäjilleen tuotetta, joka tässä tapauksessa on tapa tulla edustetuksi kansallisessa parlamentissa. Tuotteesta kiinnostuneet asiakkaat ostavat tuotteen ja antavat tukensa äänenä vaaleissa. (Riikonen 2000, 72.)

4.2. Kansanedustajaehdokkaiden valinta

Kansanedustajaehdokkaiden valinta on merkittävä tapahtuma ja jo heidän ehdolle asettamisensa katsotaan olevan yksi edustuksellisen demokratian kulmakiviä. Ennen kuin vaalien tuloksena 200 henkilöä saa kansanedustajan valtakirjansa, on edessä monivaiheinen tapahtumaketju. (Kuitunen 2008, 109; Paloheimo 2007, 313.) Vaalilaissa (L 1998/714) oikeus asettaa ehdokkaita eduskuntavaaleissa säädetään puolueille sekä valitsijayhdistyksen perustaneille äänioikeutetuille. Eduskuntavaaleissa valitsijayhdistyksen perustaminen vaatii taakseen 100 äänioikeutettua.

Kansanedustajaehdokkaita asettavat henkilöt voidaan jaotella joko avoimeen tai suljettuun selektoraattiin (taulukko 2). Mikäli kuka tahansa voi ottaa osaa ehdokkaiden asettamiseen, kyseessä on avoin selektoraatti, mutta mikäli ehdokkaiden asettamiseen voi osallistua ainoastaan puolueen tai puolueen määrättyjen toimielinten jäsenet, on kyseessä suljettu selektoraatti. Selektoraatit voidaan jakaa vielä kokonsa perusteella. Selektoraatti määritellään suureksi, mikäli ehdokasvalintaan osallistuu laaja joukko ihmisiä ja pieneksi, mikäli kansanedustajaehdokkaista päättää ainoastaan pieni ihmisryhmä. Esimerkiksi suljettu selektoraatti on pieni, mikäli kansanedustajaehdokkaita asettaa puoluehallitus tai puolueen piirihallitus. Avoimen selektoraatin kohdalla koko määritellään pieneksi, kun ryhmä äänioikeutettuja päättää valitsijayhdistyksen perustamisesta ja oman kansanedustajaehdokkaan asettamisesta ilman ennaltasuunniteltua julkista kokousta. (Paloheimo 2007, 314–315.)

Taulukko 2. Kansanedustajaehdokkaan valinta selektoraatin koon ja tyyppin mukaan.

		Ehdokkaat asettavan selektoraatin koko	
		Pieni	Suuri
Ehdokkaat asettavan selektoraatin avoimuus	Avoim	Samanmieliset henkilöt perustavat valitsijayhdistyksen kansanedustajaehdokkaan asettamiseksi.	Avoim kansalaiskokous asettaa ehdokkaat.
	Suljettu	Ehdokkaiden valinta on uskottu pienelle toimihenkilöiden joukolle, esim. puolueen piirijärjestön hallitukselle.	Ehdokkaat asetetaan puolueen jäsenten kesken äänestyksessä.

Lähde: Paloheimo 2007, 315.

Eduskuntavaaleissa vaalikampanjointi suoritetaan tavallisesti ehdokkaiden ja puolueiden välisenä yhteistyönä. Tosin yksittäisten ehdokkaiden tekemän kampanjatyön on todettu usein olevan huomattavasti vilkkaampaa ja näkyvämpää kuin puolueiden itsensä tekemä kampanjointi (Pesonen 1995, 121).

Puolueet laativat vaaleihin omia valtakunnallisia vaaliohjelmiaan, joista piirijärjestöjen asettamat ehdokkaat nostavat esiin itselleen tärkeitä tavoitteita pyrkien saamaan niille mahdollisimman laajaa kannatusta äänestäjien keskuudessa. Ehdokkailla on myös mahdollisuus valita puolueen vaaliohjelmasta poikkeava linja ja profiloitua eriävällä tavalla puolueen muihin ehdokkaisiin nähden ja poimia kampanjaansa ohjelmallisten tavoitteiden ulkopuolisia teemoja. (Borg & Moring 2005, 47.) Ehdokas voi siis nostaa vaaliteemoikseen asioita, joita ei ole erikseen kirjattu puolueen vaaliohjelmaan. Tällaisissa tapauksissa yksilöllisten vaaliteemojen valinta saattaa olla ehdokkaalle strateginen teko. Toki on syytä muistaa, että liian suurella erottautumisella puolueen linjasta saattaa olla myös ehdokkaan kannalta kielteiset seurauksensa. Puolueen konkarit usein noudattelevatkin puolueen virallista linjaa nuoria ehdokkaita enemmän.

Ennen varsinaista kansanedustajaehdokasvaalia ehdokkaat saatetaan asettaa kilpailemaan kannatuksestaan puolueen sisäisessä jäsenäänestyksessä. Vielä ennen toista maailmansotaa SDP ainoana puolueena käytti systemaattisesti jäsenäänestyksiä kansanedustajaehdokkaidensa valinnassa (Paloheimo 2007, 317). Vuonna 1998 voimaan tullut vaalilaki edellyttää, että puolueiden on ehdokkaiden asettamista varten toimitettava vaalipiirissä salainen ja yhtäläiseen äänioikeuteen perustuva jäsenvaali. Äänestykseen ovat oikeutettuja osallistumaan vaalipiirin alueella asuvat puolueen ja sen perusjärjestöjen henkilöjäsenet. Jäsenäänestys ei kuitenkaan ole pakollinen, mi-

käli siihen on nimetty enintään niin monta henkilöä kuin puolueella on oikeus asettaa kyseisessä vaalipiirissä ehdolle. (L 1998/714.)

Läpäistyään onnistuneesti puolueensa ehdokasseulan valituiksi tulleet kansanedustajaehdokkaat muodostavat jälkimodernille kampanjalle (ks. luku 4.3.) tyypillisesti tukiryhmiä, joiden avulla kampanjakokonaisuus on tarkoitus viedä läpi. Tukiryhmän tehtävänä on osallistua kampanjaan suunnittelemalla ehdokkaan vaalistrategia, kampanjointitapoja ja vaalimainontaa sekä olemalla mukana varainkeruussa. (Paloheimo 2007, 328.) Tukiryhmät tavallisesti ovat puoluejärjestön ulkopuolisia ryhmittymiä, joiden koko ja yhtenäisyys voi vaihdella. Vaikka tukiryhmän jäsenet eivät välttämättä toimi aktiivisesti politiikassa tai ole puolueen jäseniä, vaaleissa he järjestyvät ehdokkaan tueksi. On jopa katsottu olevan ehdokkaalle eduksi, mikäli ihmiset tukiryhmässä ovat eri taustaisia. (Mattila & Sundberg 2012, 231.) Vaalityöryhmän jäsenten antamaa henkilökohtaista panosta ehdokkaan vaalikampanjaan pidetään usein merkittävänä.

Heikki Paloheimon (2007, 291) mukaan puolueilla on vaalikampanjoissa ensisijaisesti kolme keskeistä tehtävää:

1. Ohjelmallisten tavoitteiden asettaminen
2. Kansanedustajaehdokkaiden rekrytoiminen
3. Varsinaisen vaalikampanjoinnin suorittaminen puolueen ohjelmallisten tavoitteiden ja ehdokkaiden tunnetuksi tekemiseksi sekä tuen hankkiminen puolueen ehdokkaille.

Käytännössä puolueen toimesta tehty kampanjointi näkyy usein suurelle yleisölle ennen kaikkea mainoksina internetissä, televisiossa, lehdissä ja katukuvassa, mutta ehdokkaiden ja äänestäjien henkilökohtaisilla tapaamisilla eri areenoilla on tärkeä tehtävä äänestäjien aktivoinnissa – jo pelkästään siitäkin syystä, että vaalit ja kampanjatapaamiset ovat kansalaisnäkökulmasta valitettavan usein ainoa keino, joilla äänestäjät voivat henkilökohtaisesti tavata ja haastaa sekä ehdokkaat että jo aiemmin valituksi tulleet istuvat kansanedustajat.

4.3. Vaalikampanjointi eduskuntaudistuksesta nykypäivään

Vuosikymmenien aikana kampanjoinnin toimintatavat ovat muuttuneet. Ennen 1960-lukua vaalikampanjan läpi viemisestä vastasivat pääasiassa puolueiden perusjärjestöt ja puolueisiin sitoutuneet sanomalehdet. Vaalitilaisuudet olivat puoluejärjestöjen, eivätkä niinkään ehdokkaiden itsensä järjestämiä. Myös puolueiden ja ehdokkaiden tavoitteita markkinoitiin lähes ainoastaan puolueiden omissa sanomalehdissä. (Paloheimo 2007, 291)

1960-luvulle tultaessa kampanjoinnissa alettiin siirtyä kohti televisiomainontaa puoluesidonnaisten sanomalehtien merkityksen alkaessa heiketä. Myös mielipidemittaukset nousivat mukaan kampanjoinnin tärkeiksi apuvälineiksi. (Paloheimo 2007, 293–294.) Vähitellen puolueiden jäsenmäärän kääntyessä laskuun ja järjestöaktiivien määrän vähetessä, myös kampanjatyö muuttui. Puolueiden perusjärjestöjen rooli vaalityössä alkoi oleellisesti heikentyä, ja ehdokkaat alkoivat koota taakseen puolueorganisaatiosta riippumattomia tukijoukkoja. (Borg & Moring 2005, 47.)

1970-luvulle tultaessa vaalikampanjointi koki uusia haasteita puolueiden merkityksen heiketessä ja jäsenmäärien vähetessä (Paloheimo 2007, 293). Tätä aiemmin äänestäjien ehdokasvalinta saattoi pitkälti pohjautua ehdokkaan puoluetusta, johon nojautamalla äänestäjä saattoi tehdä tietoisin äänestyspäätöksen. Puolueuskollisuuden romahdettua äänestyspäätöksen tekeminen kuitenkin vaikeutui äänestäjien joutuesssa tutustumaan eri ehdokkaisiin yhä tarkemmin ja etsimään uusia, vähemmän resursseja vaativia keinoja löytää omiin arvoihin ja näkemyksiin sopiva ehdokas (Shea 1996, 149).

1990-luvulta lähtien ehdokkaiden kampanjointi on yhä enenevässä määrin tapahtunut puoluejärjestöjen ulkopuolisissa tilaisuuksissa. Radion ja television sallittua poliittinen mainostaminen, niistä tuli uudenlaisia, suosittuja kampanjakommunikoinnin välineitä. (Borg & Moring, 2005, 48.) 1990-luvulla Suomen poliittisessa kulttuurissa tapahtui merkittävä muutos viestinnän yleisen vapautumisen myötä, kun television tarjoamat mahdollisuudet noteerattiin niin laajojen vaalikeskustelujen kuin puolueiden rahoittamien vaalimainostenkin muodossa. Julkisuuden luomat poliittiset mielikuvat, politiikan viihteellistyminen ja päättäjien harjoittama imagopolitiikka aloitti politiikan viestinnällistymisen aikakauden Suomen poliittisessa kulttuurissa. (Moring & Himmelstein, 1993, 6–12.)

Vuosituhanen vaihteessa vaalikampanjat siirtyivät uudelle tasolle Internetin kehittymisen myötä. Internetin luomia mahdollisuuksia hyödyntävät entistä enemmän sekä äänestäjät että ehdokkaat. Ehdokkaiden ja puolueiden Internet-sivut, sähköpostit, blogit ja eri tahojen tekemät vaalikoneet ovat johtaneet siihen, että ehdokkaat ja äänestäjät kohtaavat toisensa aikaisempaa enemmän nimenomaan viestinten välityksellä. (Paloheimo 2007, 296–297.)

Heikki Paloheimo luokittelee suomalaisten puolueiden vaalikampanjoiden kehityksen kolmeen eri vaiheeseen, perinteiseen, moderniin ja jälkimoderniin kampanjaan. 1900-luvun alussa alkanutta *perinteistä kampanja-aikaa* leimasi vuoden 1906 eduskuntauudistus, jonka jälkeen puoluetoinnin päähuomio keskittyi järjestökoneiston toimintakuntoon saattamiseen. Pian puolueiden järjestö rakenne kehittyikin kolmiportaiseksi niin, että puolueille tuli valtakunnan, piirin ja paikallisen tason järjestöjä. Joillain puolueilla oli lisäksi myös erillisiä kunnallisjärjestöjä. Kolmiportaisen puolueorganisaation omaksui ensimmäisenä Suomalainen puolue 1900-luvun alussa. Suomalaisista puolueista seurasivat sosialidemokraatit, jotka Oulun puoluekokouksen yhteydessä vuonna 1906 niin ikään järjestäytyivät kyseisen organisaatiomallin mukaisesti. Järjestelmän perustana olivat henkilöjäsenyyteen perustuvat puolueosastot, jotka useimmiten olivat työväenyhdistyksiä. (Mickelsson 2007, 98–100.) Muutoin puolueet erosivat toisistaan sekä järjestöorganisaatioiden kehityksessä että niiden rakenteiden tiiviyydessä. Muun muassa paikallisyhdistysten lukumäärä eri puolueiden välillä saattoi vaihdella sadasta aina tuhanteen. (Paloheimo 2007, 291–299.)

Järjestökoneiston kehittämisen ja uuden jäsenistön hankkimisen lisäksi puolueet satsasivat poliittisesti sitoutuneiden sanomalehtien perustamiseen ja niiden levikin kasvattamiseen. Puoluelehdistöllä oli merkittävä rooli kansalaisten aktivoimisessa, ja lehdistöllä olikin tiiviit yhteydet niin puoluejohtoon kuin kannattajakuntaankin. Puoluelehdistön rooli oli vuosisadan alussa erityisen merkittävä, ja sen vaikutus kansalaisten puoluesamaistumiseen oli suuri: tietyn lehden tilaaminen oli poliittinen valinta, ja lehden tilaaminen ja lukeminen vahvisti puolueväen yhteenkuuluvuuden tunnetta. Maailmansotien välisenä aikana maakuntalehtien verkko kaikilla eduskuntapuolueilla olikin melko kattava. (mt., 291.)

Vaalikampanjoiden osalta kampanjaelementit pysyivät perinteiden mukaisina aina 1900-luvun alusta toiseen maailman sotaan asti. Puolueen johto teki koko puolueelle

vaalijulistuksen tai ohjelmalehtisen, joka levisi jäsenistölle puoluelehteen painettuna. Ehdokasasettelu hoidettiin pääsääntöisesti paikallisella tasolla, tosin puoluejohdon omien intressien voidaan jossain määrin katsoa heijastuneen siihen. Kampanjoille oli ominaista myös agitaattorien värvääminen eri vaalipiireihin. Agitaattorit kiersivät eri paikkakuntia pitäen palopuheita, joiden tarkoituksena oli kerätä puolueelle mahdollisimman suuri kannatus. Tavanomaista oli myös se, että sekä ehdokkaat että agitaattorit osallistuivat muiden puolueiden järjestämiin tilaisuuksiin, joissa he alkoivat väitellä vastustajiensa kanssa. Muutoin ehdokkaat kampanjoivat joko itse järjestämässään tai paikallisosastojen järjestämässä vaalitilaisuuksissa. Puolueen äänenkannattajat julkaisivat listoja puolueen ehdokkaiksi asettamista henkilöistä, mutta henkilömainonta sen sijaan oli aina toiseen maailmansotaan asti ehdokkaille tuntematonta. (Paloheimo 2007, 292.)

Perinteisen kampanjan tavat alkoivat toisen maailmansodan jälkeen vähitellen muuttua *moderneiksi kampanjoiksi*. Tätä modernia kampanjakautta Paloheimo katsoo Suomessa jatkuneen aina 1980-luvun alkuun asti. Modernin kampanjakauden alkutaipaleella puolueiden jäsenmäärä kasvoi ja puolueiden järjestökoneisto jatkoi vahvistumistaan. Eri ammattiryhmät osallistuivat poliittisten ohjelmien tekoon aiempaan voimakkaammin ja puolueitoimistojen ja -hallitusten valta vahvistui eduskuntaryhmiin nähden. Myös kansanedustajien työn luonne ammattimaistui. Kampanjakulttuurissa painopiste siirtyi paikallistasolta valtakunnan tasolle ja samalla sähköisten tiedotusvälineiden merkitys vaalipropagandan välittäjinä kasvoi. Myös kansalaisten mielipiteitä mittaavat gallupit astuivat mukaan kuvaan kampanjasuunnittelussa. Vähitellen kampanjoiden suunnittelu ammattimaistui, mikä näkyi sekä puolueohjelmien valmistelussa että kampanjoiden markkinoinnissa ja mainonnassa. Suunnittelutyöhön panostettiin enemmän ja siinä huomioitiin eri alojen asiantuntijaryhmiä entistä paremmin. Taloudelliset edellytykset kampanjoiden ammattimaistumiselle loi 1970-luvulla käyttöön otettu puoluetuki. (mt., 293.)

1970-luvulta lähtien puolueiden paikallistoiminta alkoi pikku hiljaa taantua. Puolueiden jäsenmäärät kääntyivät laskuun ja kampanjoiden osalta puolueiden perusyhdistysten rooli alkoi heiketä. Talkootyövoima väheni ja kansanedustajaehdokkaat alkoivat koota taakseen tukiryhmiä, joille puolueiden perusosastot hiljaisesti luovuttivat kampanjoiden vetovastuun. Muutos näkyi myös kampanjaretoriikassa, kun puolueerojen kaventuminen johti selkeään vastakkainasettelun vähenemiseen. (mt., 293.)

Toinen kampanjakulttuuria koskeva merkittävä muutos modernilla kaudella oli vahvan puoluelehdistön aikakauden päätyminen. Heikko menestys ajoi lehtiä ahdinkoon ja monet lehdet julistautuivatkin sitoutumattomiksi. Radion ja television rooli kasvoi, mikä näkyi ehdokkaiden vaalityössä henkilökohtaisen mainonnan korostumisella perinteisen vaalityön rinnalla. Vuoden 1945 vaaleissa ehdokkaat mainostivat itseään henkilökohtaisin vaalimainoksien. Pian myös puolueet huomasivat tiedotusvälineiden uuden merkityksen ja sen synnyttämät mahdollisuudet: tärkeintä oli näkyä ja saada sanoma kuuluviin yli uutiskynnyksen. Televisio muutti oleellisesti myös poliitikkojen ja äänestäjien suhdetta, sillä äänestäjien mielipiteet puolueista alkoivat yhä enenevässä määrin muovautua mediajulkisuuden julkisuuden ehdoin: käsitykset poliitikoista alkoivat syntyä televisioesiintymisten perusteella. Television vaalikeskustelut nousivatkin äänestäjien mielenkiinnon kohteeksi. (Paloheimo 2007, 294–296.)

Jälkimodernin kampanjakauden Paloheimo katsoo alkaneen Suomessa 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa. Jo modernilla aikakaudella alkanut puolueiden jäsenmäärän pienentyminen ja puolueiden aktiivinen järjestötoiminta jatkoi jälkimodernin kampanjan kaudella yhä hiipumistaan. Kansalaisten poliittisen osallistumisen muutos heijastui muun muassa siihen, että perinteisten tapojen sijaan, ihmisiä ovat aktivoineet muun muassa erilaiset kansalaisliikkeet, mielenosoitukset, vetoomusten allekirjoittaminen sekä kannanottaminen yhteiskunnallisiin asioihin esimerkiksi omien kulutus päätösten avulla. Puolueiden järjestötoiminnan hiipuminen yhdessä valtioneuvoston 1980-luvun puolivälissä paikallisille radioasemille myöntämien toimilupien ohella johti siihen, että vaalikampanjat siirtyivät aikaisempaa enemmän tiedotusväliin. 1990-luvulla puolueet ja ehdokkaat alkoivatkin yhä aktiivisemmin mainostaa sekä radion että television välityksellä. (mt. 296.)

Esiintymisen merkitys sähköisissä viestimissä korostui kun poliittisten toimijoiden ja ennen kaikkea puoluejohtajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja imagot nousivat kampanjajulkisuuden keskiöön. Tämän seurauksena puolueet alkoivat kiinnittää huomiotaan julkiseen ilmeeseensä niin kampanjoiden aikana kuin niiden välilläkin. (Moring & Mykkänen 2009, 29.)

Merkittävimpiä piirteitä jälkimodernin kampanjan kaudella on Internet (taulukko 3), jonka tuomat mahdollisuudet on pyritty hyödyntämään niin poliittisessa viestinnässä kuin vaalimainonnassakin (Paloheimo 2007, 296). Puolueilla on mahdollisuus esitellä

toimintaansa ja saavutuksiaan omien sivujensa kautta ja vaaleja varten puolueen virallisten sivujen lisäksi usein avataan myös erillisiä kampanjasivuja. Myös ehdokaiden on tärkeä tulla nähdyksi Internetissä. Moni ehdokas hyödyntääkin omien kotisivujensa ja blogien lisäksi sosiaalista mediaa, josta yleisimmin Suomessa käytetään Facebookia ja Twitteriä. Myös ehdokasmainonta Internetsivustojen näyttömainoksissa eli bannereissa on yleistynyt.

Toinen merkittävä tunnusmerkki jälkimodernille kampanjalle ovat yhä 2010-luvullakin voimissaan olevat vaalikoneet. Vuoden 1996 Euroopan parlamenttivaaleissa ensimmäisen kerran avattu Yleisradion vaalikone on mahdollistanut äänestäjille vaivattoman tavan vertailla ehdokkaita ja heidän mielipiteitään (Suojanen 2007, 15). Vaalikoneet alkoivat yleistyä pian, ja vuoden 2003 eduskuntavaaleissa jopa 45 prosenttia alle 35-vuotiaista kertoikin käyttäneensä vähintään yhtä Internetin vaalikonetta omaa ehdokasta etsiessään. Näistä alle 35-vuotiaista yli kolmasosa katsoi vaalikoneista saadun tiedon vaikuttaneen äänestyspäätökseensä melko paljon tai erittäin paljon. (Bengtsson & Grönlund 2005, 147–168). Ehdokkaille ja puolueille kampanjoiden monimuotoistuminen ja hajautuminen televisioon, radioon ja Internetiin asettaa uusia haasteita, mutta myös lisää tuntuvasti kampanjaväen työtaakkaa. Menestyksekkään kampanjan läpivieminen tuntuukin edellyttävän entistä enemmän moniosaavaa kampanjaväkeä taakseen. Vaalikampanjoiden kehityskaaressa on huomattava, että jälkimoderni kampanja on edeltäjiään huomattavasti henkilökeskeisempi. Tämä näkyy muun muassa puoluejohtajien roolin kasvussa ja vastuun lisääntymisessä kampanjoiden onnistumisessa tai epäonnistumisessa. Epäonnistunut vaalikampanjointi ja huono vaalimenestys ovat lisänneet puoluejohtajien paineita siirtyä tehtävistään syrjään.

Taulukko 3. Vaalikampanjakehitys 1900-luvulta 2000-luvulle.

	Perinteinen kampanja (1900-luvulta 1950-luvulle)	Moderni kampanja (1950-luvulta 1980-luvulle)	Jälkimoderni kampanja (1990-luvulta alkaen)
Puolueen valtakunnallinen organisaatio	- Puoluejohto vastaa tavoitteiden julistamisesta	- Asiantuntijaryhmät suunnittelevat vaalityön - Toistuvat mielipidemittaukset - Perusteelliset vaaliohjelmat	- Asiantuntijaryhmät suunnittelevat vaalityön - Internet-sivut mielipidemittausten rinnalle - Päivittäinen reagointi tapahtumiin - Jäsenkirjeet sähköpostiin
Puolueen piirirganisaatio	- Ehdokasasettelua koskeva päätöksenteko	- Ehdokasasettelua koskeva päätöksenteko	- Ehdokasasettelua koskeva päätöksenteko
Puolueen paikallisjärjestöt ja jäsenistö	- Ehdokkaiden asettamista koskevat ehdotukset - Kampanjat jäsenistön vapaaehtoistyönä	- Ehdokkaiden asettamista koskevat ehdotukset - Rooli vaalityössä vähenee kauden loppua kohden - Ehdokkaiden omien tukiryhmien merkitys kasvaa	- Ehdokkaiden asettamista koskevat ehdotukset - Paikallisjärjestöjen rooli kuihtuu
Joukkotiedotusvälineet	Puoluelehdistö	- Televisio - Puoluelehdistö kuihtuu	- Poliittinen tv-mainonta - Internet: kampanjoinnin uudenlainen hajautuminen
Kampanjatapahtumat	- Ehdokkaat kiertävät paikallisissa kokouksissa ja puhetilaisuuksissa	- Uutisaiheiden jatkuva tuottaminen viestimille - Valtakunnallisen kampanjan merkitys korostuu - Vaalikampanjan henkilöityminen	- Uutisaiheiden jatkuva tuottaminen viestimille - Internet hajauttaa vaalikampanjaa
Mainonta	- Puoluemainokset sanomalehdissä - Ei henkilömainontaa	- Ehdokasmainonnan voimakas kasvu – mainonta sitoutumattomiin viestimiin	- Poliittinen tv-mainonta
Kustannukset	- Pienet	- Aiempaa suuremmat	- Entistä suuremmat
Aikahorisontti	- Lyhyt kampanja	- Pitkä vaalikampanja	- Jatkuva kampanjointi
Äänestäjäkunta	- Vahvasti puolueuskollinen	- Liikkuva äänestäminen lisääntyy	- Epävarma äänestäjäkunta

Lähde: Paloheimo 2007, 299.

4.4. Vaalikampanjan vaiheet

Jälkimodernille kampanjalle ominaisesti kampanjointia ei voida rajata tapahtuvaksi ainoastaan tietyssä aikana ennen vaaleja, vaan suosionsa maksimoimiseksi ehdokkaat joutuvat käymään kampanjaa jatkuvasti. Jatkuvaa kampanjointia voi nähdä sekä lehtien palstoilla poliitikkojen kannanottoina kuin televisioituilla kyselytunneilla. Useat ehdokkaat pyrkivät olemaan vaalikauden aikana äänestäjiinsä yhteydessä jär-

jestämällä säännöllisiä tapaamisia, joissa ajatustenvaihto edustajan ja äänestäjän välillä on mahdollista. Ehdokkaista ennen kaikkea istuvat kansanedustajat ovat velvollisia ympärivuotiseen kampanjointiin – etenkin mikäli mielivät uusia mandaattinsa seuraavissa vaaleissa.

Vaalikampanjoiden ei voida sanoa alkavan tai päättyvän tiettynä päivänä, sillä eri tahojen kampanjat alkavat eri tapahtumista ja siksi eriaikaisesti. Esimerkiksi Suomessa puolueet tavallisesti aloittavat kampanjansa jo paljon ennen ehdokkaiden kampanjaa. Äänestäjät kuitenkin mieltävät kampanjat alkavaksi tiettynä ajankohtana, sillä vaalit usein jäsentyvät ihmisten mielissä aikataulujen ja muodollisten vaiheiden kautta. Myös vaalien tekniset järjestelyt, kuten ehdokasasettelun virallistaminen, ehdokasnumeroiden arvonta ja ennakkoäänestyksen alkaminen jäsentävät tapaa hahmottaa kampanjoiden kulkua. Kampanjat eivät myöskään pääty vaali-illan tulosten julkistamiseen, vaan kampanjoinnit tavallisesti jatkuvat laittamalla liikkeelle jatkuvia poliittisia prosesseja. (Aarnio & Isotalus 2000, 10–11.)

Sami Borg ja Tom Moring (2005, 50) jakavat vaaleja edeltävän kampanjointiajan neljään eri vaiheeseen. *Asemointivaihe* käynnistyy tavallisesti noin vuosi ennen vaaleja, jolloin puolueiden piirijärjestöt alkavat asettaa omia ehdokkaitaan. Mahdolliset jäsenäänestykset osuvat asemointivaiheeseen. Pirkanmaan sosialidemokraattien jäsenäänestys vuoden 2011 eduskuntavaaliehdokkaiden valitsemiseksi käytiin 5.-14.5.2010. (Pirkanmaan sosialidemokraatit ry, 2010). Vaalien asemointivaihe alkaa näkyä myös eduskunnassa ja mediassa käydyssä vilkastuneessa keskustelussa, kun ehdokkaat pyrkivät saavuttamaan julkisuudessa mahdollisimman suuren näkyvyyden ja tekemään itseään tutuksi äänestäjille.

Vaalikampanjan toisena vaiheena pidetään *alkuvaihetta*, joka ajoittuu vaaleja edeltävään vuodenvaihteeseen. Alkuvaiheelle tyypillinen piirre on sanomalehtien yhä tiivistyvä uutisointi puolueiden ehdokasasettelusta. Myös puolueiden ja ehdokkaiden omat kampanja-avaukset ajoittuvat enimmäkseen alkuvaiheeseen. Noin kuukautta ennen vaaleja katsotaan alkavaksi vaalien *tiivistymisvaiheen*. Tiivistymisvaihetta määrittää ehdokaslistojen vahvistaminen ja äänestysnumeroiden arpominen. Tässä vaiheessa vaalikampanjat alkavat myös näkyvämmiin tulla katukuvaan vaalijulisteiden ja ehdokasmainosten myötä ja ihmisten mielenkiinto vaaleja kohtaan alkaa lisääntyä. Vuoden 2003 parlamenttivaaleissa yli puolet äänestäjistä kertoo tehneensä lopullisen

äänestyspäätöksensä vasta viimeisen kahden kuukauden aikana ennen vaaleja. Näin ollen vaalityön tekemisellä aina viime metreille asti onkin suuri merkitys. Näiden viimeisen kahden kuukauden on todettu olevan myös erittäin tärkeää aikaa nukkuvi- en ja liikkuvien äänestäjien aktivoimiseksi ja houkuttelemiseksi vaaliuurnille. (Borg & Moring 2005, 51–53.)

Vaalikampanjoinnin neljäs ja viimeinen vaihe on kampanjan *loppukiri*. Loppukirijaksiksi Borg ja Moring (2005) määrittävät vaaleja edeltävät kolme viimeistä viikkoa. (Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa ennakkoäänestys alkoi 6.4 ja päättyi 12.4.) Loppukirivaihe näkyy television lisääntyneissä puoluejohtajien tenteissä ja vaalikeskusteluissa, mutta myös katukuvassa vilkastuneena ehdokkaiden vaalityönä. Vuoden 2007 vaaleissa vaalityötä jatkettiin aiemmasta poiketen puolueiden yhteisellä sopimuksella vielä varsinaisena vaalipäivänäkin. (mt., 51.)

5. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTUS

5.1. Tutkimusasetelma ja tutkimuskysymykset

Kansanedustan paikkaa tavoittelevat ehdokkaat voidaan Heikki Paloheimon (2007, 333) mukaan jakaa neljään ryhmään:

1. Istuvat kansanedustajat
2. Haastajat
3. Poliittisen uran rakentajat
4. Täyte-ehdokkaat

Osa istuvista kansanedustajista haluaa vaalikauden päättyessä jatkaa tehtäviään ja näin ollen he asettuvat vaaleissa uudelleen ehdolle. Suomen henkilökeskeisestä vaalijärjestelmästä johtuen myös istuvat kansanedustajat joutuvat kilvoittelemaan jatko-paikastaan muiden vaalipiirinsä ehdokkaiden kanssa. (Paloheimo 2007, 333.) Vaikka Pirkanmaan sosialidemokraateissa myös istuvat kansanedustajat kilpailevat pääsystään ehdokkaiksi muiden ehdokasehdokkaiden kanssa, käytännössä heidän valintansa virallisiksi eduskuntavaaliehdokkaiksi on lähes varmaa. Ensinnäkin istuvat kansanedustajat saavat tukea useilta paikallisjärjestöiltä heidän asettaessaan ehdokkaita vaaliin. Kansanedustajien takana onkin tavallisesti useita heidät nimenneitä puolueosastoja. Toiseksi Pirkanmaan sosialidemokraattinen piirihallitus on täyden 18 ehdokkaan listan jättäessään valinnut ainoastaan 14 ehdokasta suoralla jäsenvaalilla. Loput neljä paikkaa piirihallitus täyttää muun muassa ehdokkaiden alueellisen kattavuuden varmistamiseksi. Mikäli siis kävisi niin, että istuva kansanedustaja jostain syystä jäisi jäsenvaalissa valittujen ulkopuolelle, hänet olisi yhä mahdollista nimetä ehdokkaaksi piirihallituksen toimesta. (Viitanen 25.10.2011; Pirkanmaan sosialidemokraatit 2010.)

Istuvien kansanedustajien varteenotettavimpia kilpailijoita ovat haastajat. Haastajilla tavallisesti on aiempaa kokemusta eduskuntavaaliehdokkuudesta tai he ovat kunnallis- ja järjestötehtävissä julkisuutta ja kokemusta kerryttäneitä henkilöitä. Haastajat kampanjoivat ahkerasti ja pyrkivät saavuttamaan riittävän äänimäärän tullakseen valituksi kansanedustajan tehtävään. (Paloheimo 2007, 333.)

Kansanedustajan paikkaa vaaleissa tavoittelevat myös poliittisen uran rakentajat. Heidän pääasiallinen tarkoituksensa on lisätä näkyvyyttään ja poliittista tunnettuuttaan ehdokkuutensa avulla. Poliittisen uran rakentajat nimensä mukaisesti pyrkivät saavuttamaan vaaleissa riittävän suuren huomion ja näkyvyyden, jotta he seuraavia kunnallis- tai eduskuntavaaleja varten lisääisivät tunnettuuttaan ihmisten keskuudessa. Kokemusta kerryttävät poliittisen uran rakentajat saattavat saada kampanjointiinsa lisänostetta tulemalla huomioduksi puolueidensa tulevaisuuden toivoina. Neljäs ehdokasryhmä on täyte-ehdokkaat. Tähän ryhmään kuuluu tavallisesti puolueen uskollisia konkareita, joiden tavoitteena on kansanedustajan tehtävän sijaan kerryttää puolueen äänipottia ja kerätä lisäkannatusta liikkuvilta äänestäjiltä. (Paloheimo 2007, 333.)

Paloheimon tekemän jaottelun ulkopuolelle jäävät 2000-luvun ilmiöksi nousseet julkisehdokkaat. Vaikka pääsääntöisesti valtakunnan politiikkaan tulo edellyttää kokemusta paikallispolitiikasta tai puolue- ja järjestötoiminnasta, jotkin ehdokkaat menevät vaaleissa läpi sen takia, että he ovat julkisuudesta tuttuja ja kansan keskuudessa suosittuja. Puolueet houkuttelevat listoilleen julkisuudesta tavalla tai toisella tunnettuja henkilöitä lähinnä kahdesta syystä: hankkiakseen vaalikampanjoille lisänäkyvyyttä ja maksimoidakseen puolueen saaman kannatuksen. (Herkman 2011, 110.) Vaikka työni kannalta julkisehdokkaiden roolin tarkastelu ei ole merkityksellistä, ilmiö on noussut muutamissa edellisissä vaaleissa varsin näkyvään rooliin. Koska näiden ehdokkaiden profiilit eivät varsinaisesti sovi mihinkään Paloheimon luotteloimista, koen että julkisehdokkaat tämän päivän ilmiönä tulisi noteerata aivan omaksi ryhmäkseen.

Tutkimukseeni valitut ehdokkaat asettuvat luontevasti Paloheimon määrittelemiin ryhmiin. Viidettä kauttaan kansanedustajana tavoitteleva Pia Viitanen ottaa paikkansa istuvien kansanedustajien ryhmästä, kun taas vaalien ensikertalainen, Sanna Marin, tulee tutkimusasettelussa sijoitetuksi poliittisen uran rakentajan asemaan. Vaikka Marin oli jo ennen eduskuntavaaleja kerryttänyt poliittista kokemusta sekä puolue- että kuntopoliitikassa, eduskuntavaalit ovat hänen ensimmäiset. Näkyvyyttä ja tunnettuutta hänellä ei ole kertynyt vielä riittävästi haastajan rooliin nousemiseksi.

Tutkimusasetelmaani voidaan tarkastella edustuksellisen demokratian murroksen kautta. 1900-luvun jälkipuoliskolla yhteiskunnassa tapahtuneet laajat muutokset vai-

kuttivat merkittävästi koko politiikan kenttään. Puolueuskollisuuden heikettyä ja liikkuvien äänestäjien määrän lisääntyä puolueet joutuivat sopeutumaan uudenlaiseen tilanteeseen saadakseen vaaleissa äänestäjät taakseen. Koska globalisoituvassa maailmassa ihmisten on yhä vaikeampaa perehtyä jatkuvaan informaatiotulvaan, poliitikot joutuvat ponnistelemaan löytääkseen äänestäjiä puhuttelevat teemoja kerätäkseen kannatusta.

Poliittisten ideologioiden samankaltaisuuden vuoksi myös imagot ja imagonrakennus ovat nousseet tärkeiksi työkaluiksi, sillä puolueiden lähennyttyä toisiaan eroavaisuuksia on helpompi löytää yksittäisistä ehdokkaista. Ehdokkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet ja imagot toimivat monimutkaisten asioiden yksinkertaistajina ja helpottavat äänestyspäätöksen tekemistä. Myös kaupallistunut media edesauttaa politiikan henkilöitymistä ja poliitikkojen imagonrakennusta. Poliitiikan viestinnällistymisteoria pohjautuu olettamukseen, että äänestäjät ja poliitikot kohtaavat nykyään viestintenvälityksellä. Koska median välityksellä tavoittaa suuren joukon ihmisiä, tiedotusvälineet ovat tavoiteltu resurssi. Näin ollen mediasta riippuvaiset poliitikot joutuvat sopeuttamaan koko toimintansa niin, että voivat saavuttaa kaipaamaansa julkisuutta ja jälkimoderneissa kampanjoissa tämä tapahtuu median ehdoilla. Koska menestyksellä kampanja edellyttää laajaa medianäkyvyyttä, kaupallisen median rooli heijastuu ehdokkaiden kasvaviin kampanjakuluihin.

Kiinnostuksen kohteena tutkimuksessani on 2000-luvun yleisödemokratiassa käytävän vaalikampanjan rakenne. Tutkimustehtävänäni on selvittää postmoderniin kampanjaan peilaten, miten ehdokkaat rakentavat kampanjansa ja millaisista elementeistä ne koostuvat. Tutkimuksessani myös vertaan ehdokkaita keskenään ja selvitän, miten kampanjatyö eroaa kokeneen konkarin ja vaalien ensikertalaisen välillä. Työni tarkoituksena on seurata heidän kampanjoidensa etenemistä aina niiden alusta vaalipäivään asti. Ehdokkaiden vaaliteemoja olen sivunnut ainoastaan niiden ollessa yhteydessä esimerkiksi kohderyhmien valintaan, mutta muutoin poliittisten teemojen ja asiakysymysten käsittelyn olen rajannut tutkimukseni ulkopuolelle.

5.2. Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut

Tapaustutkimus (Case study research, Case study method) on monella eri tieteenalalla käytetty tutkimustapa tai tutkimusstrategia, jonka sisällä voidaan käyttää useita

erilaisia menetelmiä ja aineistoja. Tavallisesti tapaustutkimuksen kohteena on yksittäinen tapaus, ilmiö tai tapahtumakulku. Tarkastelussa voi olla myös joukko tapauksia, jolloin kiinnostuksen kohteena ovat usein prosessit. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 43.)

Tapaustutkimus on laaja käsite, eikä sitä siksi voida yksiselitteisesti rajata tarkoittamaan vain joitain tiettyjä tutkimuksia. Tapaustutkimus on perusteellinen ja seikkaperäinen kuvaus tutkittavasta kohteesta, joka esimerkiksi voi olla yksilö, yhteisö, organisaatio tai vaikka valtio. Olennaista tapaustutkimuksessa on, että tutkittava kohde muodostaa kokonaisuuden. Vaikka kaiken laadullisen tutkimuksen voidaan ajatella olevan tapaustutkimusta, useimpia tapaustutkimuksia voidaan luonnehtia seuraavin seikoin.

Jarkko Bambergin, Pekka Jokisen ja Markus Laineen (Bamberg ym. 2008, 9–11) mukaan tapaustutkimukseen olennaisesti liittyy:

1. Kokonaisvaltainen erittely luonnollisesti ilmenevästä tapauksesta
2. Kiinnostus sosiaaliseen prosessiin
3. Monenlaisten aineistojen ja menetelmien käyttö
4. Aiempien tutkimusten hyödyntäminen
5. Tapauksen ja kontekstin rajan hämäryys

Tapaustutkimuksessa pyritään selvittämään miksi- ja miten-kysymyksiä jotain, mikä ei ole tiedossa, mutta vaatii lisäselvitystä. Koska tapaustutkimus voi tarkastella monimutkaisia ja pitkäänkin jatkuvia ilmiöitä, tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta ja olosuhteista, joiden pohjalta lopputulos on muotoutunut. (Bamberg ym. 2008, 9–11.)

Vaikka tapaustutkimuksen keinoin ei voida tehdä laajapohjaisia yleistyksiä, yhdenkin tapauksen huolellinen tutkiminen voi tarjota yksittäistapauksen ylittävää tietoa. Tapaustutkimuksen yksittäisestä luonteesta huolimatta saatuja tuloksia on syytä tarkastella myös osana laajempaa kontekstia. Tulokset voidaan liittää suurempaan mittakaavaan pohtimalla muun muassa sitä, miten saatuja tuloksia voidaan mahdollisesti soveltaa muissa tutkimuksissa tai miten yksittäistapausta voidaan käyttää apuna suunniteltaessa aihepiiriin liittyviä muita tutkimuksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 44.)

Tapaustutkimus soveltuu hyvin tutkimusstrategiaksi vaalikampanjoiden tarkasteluun. Vaikka vaalikampanjoiden aloitusajankohdat vaihtelevat ehdokaskohtaisesti, vaalikampanjat ovat johdonmukaisia kokonaisuuksia ja kampanjatyö looginen tapahtumakulku, jolla on selkeä alku- ja loppupiste. Borg & Moring (2005, 50) katsovat puolueiden aloittavan vaalikampanjansa noin vuotta ennen vaalipäivää, mutta kuten keräämäni haastatteluaineisto osoittaa, kampanjoiden aloitusajat vaihtelevat ehdokaskohtaisesti. Tutkimuksessani onkin tarkastelussa kaksi toisistaan erillistä, rinnakkain toteutuvaa kokonaisuutta. Tapaustutkimuksen tunnusmerkit työssäni täyttävät myös monenlaisen aineiston käyttö sekä aiempien tutkimusten hyödyntäminen.

5.3. Aineistonkeruu

Tutkimukseni pääasialliseksi aineistonkeruumenetelmäksi valitsin haastattelun, koska kahdenkeskisessä vuorovaikutustilanteessa koin saavani valitsemani aihepiirin tutkimista varten riittävän perusteellista ja monipuolista tietoa. Haastattelu on yksi tieteellisen tutkimuksen käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä ja erityisen toimivaksi aineistonkeruumenetelmäksi se on todettu tapauksissa, joissa tarvitsee tietää, miksi ihminen toimii tai ajattelee jollain tietyllä tavalla. Haastattelun etuja ovat muun muassa kysymyksenasettelun joustavuus, haastattelijan mahdollisuus myös muuhun havainnointiin sekä valikointi: haastattelija voi valikoida tutkimukseensa juuri ne henkilöt, joilla katsoo olevan parhaat kokemukset tutkimastaan aiheesta. Haastattelun huonoja puolia ovat muun muassa sen hintavuus ja ajallinen kesto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73–74.)

Haastattelut ovat tavallisesti jaettu strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin sen perusteella, ovatko niiden kysymykset määritelty ennalta ja ovatko ne sidottu johonkin tiettyyn teemaan ja aihealueeseen. Strukturoitujen haastattelujen formaaleimpana muotona voidaan pitää lomakehaastattelua, joka sisältävää ennalta mietityt kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot, ja jossa kysymykset tulevat kaikille haastateltaville samassa muodossa ja samassa järjestyksessä. Strukturoitujen haastattelujen vastakohta on strukturoimaton haastattelu, jota myös kutsutaan avoimeksi haastatteluksi. Strukturoimattomassa haastattelussa haastattelu kulkee pitkälti haastateltavan ehdoilla, eikä se ole sidoksissa tavanomaiseen kysymys-vastaus -muotoon. Strukturoimattomassa haastattelussa haastattelija ja haastateltava ovat kielellisessä vuorovaikutuksessa, jossa molemmat osallistujat voivat viedä keskustelua haluamiin-

sa aiheisiin. Koska haastattelutapa muistuttaa tavallista, vapaata keskustelua, strukturoimatonta haastattelua on kritisoitu siitä, onko se itse asiassa haastattelumuoto ollenkaan. (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 11–12; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 53–54.)

Kahden edellä mainitun haastattelutyypin välimaastoon asettuu puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidulle haastatteluille on tyypillistä, että jotkin haastattelun näkökulmista ovat ennalta määriteltä. Tunnetuimpia puolistrukturoidun haastattelun muotoja on teemahaastattelu (focused interview), jossa tutkija esittää haastateltavalle samoihin teemoihin ja aihepiireihin liittyvät kysymykset, niin että kysymysten muoto ja järjestys saattavat silti vaihdella. (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 11.) Teemahaastattelu etenee haastattelijan ennalta valitsemien teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten pohjalta niin, että haastattelun perimmäinen tarkoitus löytää tutkimustehävän ja ongelmanasettelun mukaisia tutkimukselle merkityksellisiä vastauksia toteutuu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Muodollisuudessaan avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun väliin sijoittuva teemahaastattelu soveltuu ominaisuuksiltaan tutkimustyöhöni parhaalla tavalla. Vaikka haastattelun tema ja aihepiiri on kaikille haastateltaville sama, esitin kysymykset haastattelun aikana ilman ennalta määriteltä, tiukkaa etenemisreittiä. Pikkutarkkojen kysymysten esittämisen sijaan haastatteluissa käsiteltiin suunniteltuja teemoja vapaassa järjestyksessä. Haastattelutilanteessa pyrin antamaan haastateltavien puheelle tilaa ja huomioimaan heidän omat tulkintansa ja merkityksenantonsa. Koin myös tärkeäksi mahdollisuuden tarvittaessa selventää esittämiäni kysymyksiä ja tehdä tarkentavia jatkokysymyksiä.

Tutkimusaineistoni olen kerännyt haastattelemalla kahta vuoden 2011 eduskuntavaalien ehdokasta ja heistä toisen vaalipäällikköä. Toisen ehdokkaan vaalipäällikköä en kokenut tarpeelliseksi haastatella, koska hänet oli valittu ehdokkaan perhepiiristä, ja heidän tiiviin yhteistyönsä vuoksi en nähnyt vaalipäällikön haastattelemisen tuovan tutkimukselleni merkittävää lisäarvoa. Pidin kuitenkin haastattelumahdollisuuden avoinna aineiston käsittelyn ajan, mutta lopulta ehdokkaan kanssa tehty perusteellinen haastattelu osoittautui riittäväksi.

Haastattelut on tehty vuoden 2011 aikana. Pia Viitasen vaalipäällikköä, Auli Korhosta, haastattelin hänen työpaikallaan Helsingin Hakaniemessä 6.4.2011. Haastattelu

kesti noin tunnin ajan. Alun perin tarkoituksenani oli järjestää kaikki haastattelut ennen vaaleja, mutta kiireisen vaalikevään vuoksi molempien ehdokkaiden haastatteluajankohtaa päätettiin siirtää syksylle. Sanna Marinin haastattelu järjestettiin Tampereen yliopiston tiloissa 5.10. ja se kesti noin kaksi ja puoli tuntia. Kansanedustaja Pia Viitasta haastattelin tunnin ajan hänen työpaikallaan eduskunnassa 25.10.2011. Haastattelut on tallennettu nauhurilla ja litteroitu sanatarkasti niin, että täytesanat, toistot sekä keskenjääneet tavut ja yksittäiset äänteet on karsittu pois. Teemahaastattelujen yhteydessä sanatarkka litterointi onkin käytetyin litteroinnin taso.

6. POLIITTISTA URAA RAKENTAMASSA

6.1. Lähtökohta Sanna Marinin eduskuntavaalikampanjaan

Sanna Marin (myöh. Marin) on vuonna 1985 syntynyt sosialidemokraattisen puolueen jäsen ja hallintotieteiden kandidaatti Tampereen yliopistosta, pääaineenaan kunta- ja aluejohtaminen. Vuoden 2012 kunnallisvaaleissa hän tuli valituksi Tampereen kaupunginvaltuustoon ja nykyisin hän toimii valtuuston puheenjohtajana. Marinin merkittävimpiin luottamustehtäviin kuuluu myös sosialidemokraattisen puolueen puoluevaltuutettuna toimiminen. Opiskelijapolitiikassa Marin toimii Tampereen yliopiston ylioppilaskunnan edustajiston jäsenenä sekä Tampereen sosialidemokraattisen opiskelijayhdistyksen, TASY ry:n johtokunnan varajäsenenä.

Politiikkaan Marin lähti mukaan vuonna 2006 liittymällä Sosialidemokraattisten nuoret ry:n jäseneksi pohdittuaan puoluevalintaansa ensin perusteellisesti. Puoluevalintapuntarissa hänellä oli mukana myös Vihreä liitto sekä Vasemmistoliitto, mutta lopulta Marin koki sosialidemokraattisen puolueen vaikuttamiskeinot sekä kotimaan politiikassa että kansainväliselläkin kentällä kahta edellä mainittua puoluetta tehokkaammiksi. Aktiivisen toiminnan Sosialidemokraattisissa nuorissa Marin aloitti tultuaan valituksi Tampereen yliopiston kunnallisoikeuden opiskelijaksi, jolloin hän liittyi mukaan myös Tampereen sosialidemokraattiseen opiskelijayhdistykseen. Jo hyvin varhaisesta vaiheesta lähtien Marinilla on ollut voimakas halu ja selkeä päämäärä edetä koko ajan poliittisella urallaan ja toimia eräänä päivänä ammatikseen poliitikkona. Hänen järjestelmällisistä etenemisyhtymyksistään kertoo myös hänen määrätietoisuutensa asettuessaan Tampereen kunnallisvaaleissa ehdolle vuonna 2008 pian puolueeseen liittymisensä jälkeen ja eduskuntavaaliehdokkaaksi lähteminen heti seuraavissa, vuoden 2011 vaaleissa. Poliittiseen vaikuttamiseen johtaneesta taustamotiivaatiostaan Marin kertoo seuraavasti:

”..monet tulee toimintaan mukaan ja haluaa vain olla osa liikettä ja tehdä taustalla töitä, mut ei halua itse olla politiikassa ja mulla taas aika alusta asti on ollut selvää, että mä haluan edetä myös politiikassa.. mulla on kyl ollut koko ajan sellainen määrätietoinen aikomus siinä – ja tää aikomus tietysti lähtee siitä halusta pelastaa maailma, jos tällain naivisti voidaan sanoa..” (Marin 5.10.2011.)

Puoluepolitiikassa toimimisen Marin kokee olevan paras väylä päästä vaikuttamaan itselleen tärkeisiin asioihin, vaikkakin toteaa myös harkinneensa joitakin kansalaisaktivismin muotoja. Kansanedustajaehdokas Marinista tuli hänen ilmaistuaan halunsa eduskuntavaaliehdokkuudesta opiskelijayhdistys TASY ry:lle, joka myöhemmin asetti hänet yhdistyksen ehdokkaaksi.

Keväällä 5.-14.5.2010 Pirkanmaan sosialidemokraatit suorittivat jäsenäänestyksen eduskuntavaaliehdokkaistaan. Äänestyksessä oli mukana yhteensä 26 ehdokasta, joista Pirkanmaan sosialidemokraatit valitsivat yhteensä 14. Jäsenvaalin äänestysprosentti oli 63,6. Eduskuntavaaleihin Pirkanmaan sosialidemokraatit päättivät asettaa täyden 18 ehdokkaan listan, joten neljän viimeisen ehdokkaan valinta jäi piirihallitukselle. Syksyllä 28.9.2010 Pirkanmaan sosialidemokraattien piirihallituksen päätöksellä kaikki 18 valittua ehdokasehdokasta nimettiin puolueen eduskuntavaaliehdokkaiksi (Pirkanmaan sosialidemokraatit ry, 2010.)

Jäsenäänestystuloksen on tavallisesti ajateltu olevan mittarina varsinaiselle vaalimenestykselle: kärkipäähän sijoittuminen on yleensä ennakoinut myös hyvää tulosta vaaleissa. Etenkin nuorten ja kokemattomien ehdokkaiden parissa hyvä jäsenvaalituulos voi antaa uskoa omiin mahdollisuuksiin valituksi tulemisen suhteen ja jopa kannustaa ehdokasta haastamaan istuvia ehdokkaita. Tätä etua ehdokas Marin ei tosin saanut, sillä hänen sijoituksensa jäsenäänestyksessä oli 14:s, ja oikeutti viimeiseen suoraan jäsenäänestyksen perusteella jaettavaan eduskuntavaaliehdokaspaikkaan. Ehdokaspaikan saavuttaminen täytti kuitenkin vaalin tavoitteen ja Marin pääsi suunnittelemaan varsinaista vaalikampanjaansa täydellä painolla ja entistä yksityiskohtaisemmin.

6.2. Kampanjasuunnitelma

Henkilökohtaisesti Marinille oli kampanjassaan tärkeää asiakysymysten painottaminen, teemojen esille tuominen ja keskustelun synnyttäminen näiden tiimoilta. Marin toteaaakin halunneensa kampanjatyössään pohjautua ulkoisten ja henkilöön menevien ominaisuuksien sijaan asiakysymyksiin ja teemoihin. Poliittisen ajattelutyön vaalikampanjan pohjana tulikin olla tehty niin huolellisesti, että reagointi asiakysymyksiin tulisi tarvittaessa suoraan selkäytimestä. Vaaleissa hän nosti esille neljä tärkeinä pi-

tämänsä asiakokonaisuutta, jotka muodostivat hänen poliittisen ohjelmansa perustan. Nämä teemat olivat talous, työ, ympäristö ja tasa-arvo.

Kampanjan vaaliteemoja ei valittu mitään yksittäisiä kohderyhmiä ajatellen, vaan ehdokas halusi pitää kiinni hänelle itselleen tärkeistä aiheista ja rakentaa kampanjasuunnitelmansa näiden varaan. Kampanjatyössä ei myöskään kartoitettu ehdokkaalle oletettavasti suotuisia alueita, joista aiemmissa vaaleissa puolueen ehdokkaat olivat keränneet ääniä. Näin toimittiin siitä syystä, ettei Marin kokenut hänen poliittisen suuntauksensa välttämättä puhuttelevan perinteisiä sosialidemokraattien äänestäjiä. Teemoihin ajateltiin samaistuvan tietyn tyyllisiä, mutta esimerkiksi eri-ikäisiä ihmisiä. Marin ei nimeä yksittäisiä kohderyhmiä, mutta kysyttäessä hän arvioi äänestäjensä olleen enimmäkseen 18–35-vuotiaita naishenkilöitä.

Yhdessä vaalityöryhmän kanssa oli pohdittu myös vaihtoehtoa asiapohjaiselle kampanjoinnille, mutta Marin koki, että kampanjan käyminen asiakysymysten kautta on hänelle luontaisempi tapa kuin henkilön ominaisuuksien korostaminen.

”..se (asiakysymykset) kuvastaa mua paremmin niinkun sit kuitenkin ehkä, et on lähtenyt politiikkaan mukaan siks, et haluaa muuttaa niitä asioita, eikä siitä, että haluaa nyt luoda sitä omaa uraa tai jotain muuta” (Marin 5.10.2011)

Vaalikampanjansa tavoitteita Marin tarkastelee realistisesta näkökulmasta. Jo lähtiessään rakentamaan kampanjaansa Marin kertoo tiedostaneensa, että todennäköisyytensä valituksi tulemiselle on pieni. Vaikka Marin kertookin, että olisi mielellään asettanut tavoitteekseen vaaleissa läpi menon, nuorelle ja suhteellisen tuntemattomalle, pienen kampanjabudjetin ehdokkaalle vaalien tärkein tavoite oli kuitenkin tehdä onnistunut kampanja ja kerätä kontakteja ja arvokasta kokemusta tulevia vaaleja varten. Oman näkyvyytensä lisäksi Marin piti tärkeänä myös kerätä mahdollisimman paljon ääniä sosialidemokraattisen puolueen äänipottiin.

6.3. Vaalityöryhmän kokoonpano ja rooli

Vaalikampanjaansa varten Marin valmisti yhdessä vaalityöryhmänsä kanssa kampanjasuunnitelman, jossa määriteltiin sekä ehdokkaan oma että potentiaalisten äänestäjien profiili. Kampanjasuunnitelman tekemisen Marin aloitti vaalityöryhmänsä kanssa alkamalla miettiä vaaliteemoja jo hyvissä ajoin ennen vaaleja, vielä vuoden 2009 puolella. Lopullinen suunnitelma ei ollut yksityiskohtainen tai strategianomainen

dokumentti, vaan usean sivun mittainen, aikajanelle hahmoteltu luonnos teemoista, äänestäjäprofiilista, rahoituksesta ja yleisistä kampanjaan liittyvistä asioista.

Vaalityöryhmänsä Marin kokosi pääosin lähipiiristään ja opiskelijayhdistys TASY ry:stä. Hänelle oli tärkeää, että vaalikampanjaan osallistuneet ihmiset olivat jo ennalta puolueeseen sitoutuneita, ja että heillä oli jo jonkin verran kokemusta ehdokkaan taustayhteisössä toimimisesta. Vaalikampanjointiaan ajatellen Marin koki eduksi, että hänen tukijoukoillaan oli jo valmiiksi olemassa oleva näkemys siitä, mitä vaalityö merkitsee ja mitä sen tekeminen käytännössä tarkoittaa. Samasta syystä hän ei juurikaan pyytänyt poliittisten piirien ulkopuolisia ystäviään ja tuttaviaan mukaan kampanjaansa tekemään. Yhteensä Marinin vaalityöryhmään kuului noin kolmekymmentä 20–30-vuotiasta sosialidemokraattiaktiivia, joista osa asui Pirkanmaan alueella ja osa muualla Suomessa, lähinnä pääkaupunkiseudulla. Vaalikampanjointi verkossa mahdollistaa hyvin myös vaalipiirin ulkopuolisten henkilöiden kampanjatyön, joten Marin ei kokenut tukihenkilöidensä asuinpaikkaa ongelmalliseksi.

Nuorten vaalityöryhmäläisten lisäksi kampanjatyöhön osallistui myös muutama iäkäämpi henkilö, joilla oli enemmän aiempaa kokemusta vaalityön tekemisestä. Heistä Marin koki olevan hyötyä heidän osaamisensa ja jo olemassa olevan tiedon kautta. Marin kuitenkin toteaa näin jälkikäteen kaivanneensa työryhmään vielä sellaista henkilöä, ”konkaria” tai ”oikein paatunutta poliittista toimijaa”, jolla olisi takanaan jo useampien eduskuntavaalikampanjoiden mukanaan tuoma kokemus. Tällaiselle osaamiselle Marin olisi kokenut olevan käyttöä – ennen kaikkea tasapainottamassa muuten nuorta ja käytännössä melko kokemattonta työryhmää. Vaalityöryhmän kokouksissa ei noudatettu perinteistä kokoustekniikkaa, vaan kokouksissa vuosien ajan istumaan tottunut Marin nimenomaan halusi pitää palaverit mahdollisimman rentoina ja vapaamuotoisina. Tästä syystä tapaamisia varten ei tehty erillisiä kokouskutsuja tai tarkkoja esityslistoja, vaan vaalityöryhmä kutsuttiin koolle tarvittaessa sähköisesti vaalipäällikön toimesta.

Koko vaalityöryhmästä tiiviimmän kampanjaytimen muodosti noin kuuden henkilön ryhmä, josta aina osa kulki ehdokkaan mukana vaalitapahtumissa eri puolilla Pirkanmaata. Suurelle yleisölle tuntemattomalle ehdokkaalle onkin erityisen tärkeää saada tukiryhmästään volyyymia katukampanjointiin, jotta hän herättää eri tilaisuuksissa liikkeessaan ihmisten huomion ja kiinnostuksen. Tukiryhmän osallistuminen

tapahtumiin on tärkeää, jottei uuden ehdokkaan tarvitse esiintyä tapahtumissa yksin. Sen sijaan istuvan kansanedustajan ollessa kyseessä usein pelkkä ilmoitus hänen saapumisestaan vetää paikalle ihmisiä - vähintään kyseisen paikallisjärjestön jäseniä - osallistumaan. Ehdokkaan tukemisen ja mukana kulkemisen ja näkymisen lisäksi vaalityöryhmän rooli kampanjassa oli osallistua suunnittelutyöhön. Yhdessä vaalityöryhmän kanssa Marin mietti ennen kaikkea vaaliteemansa, mutta apua ja ideoita hän sai myös kampanjatyölin ja eri kampanjointikeinojen määrittämisessä.

Kampanjan suunnittelutyössä vaalipäällikön rooli korostuu erityisesti. Marin kertookin tehneensä tärkeimmän kampanjasuunnittelun lopulta kaksin vaalipäällikkönsä kanssa – ennen kaikkea siksi, että koko kampanjapaletin ollessa hyvin laaja, hän halusi itse varmistua siitä, että kampanjasta ilmenee hänelle tärkeät seikat, ja että kokonaisuudesta vastaaminen pysyy hänen omissa käsissään ja hänen näköisensä. Marinin mukaan tällä on merkitystä myös uskottavuuden kanssa äänestäjänäkökulmasta. Kun ehdokas itse on ollut vahvasti mukana rakentamassa kampanjaansa ja pohtimassa vaaliteemojaan aidosti omista lähtökohdistaan, tämä välittyy myös äänestäjille ja lisää ehdokkaan luotettavuutta.

”Sillainhan se välittyy äänestäjillekin, et ne (teemat) tulee oikeesti sydämestä, eikä ne oo keksittyjä, et mikä vois olla meille hyödyllistä. Ne on ihan omasta sydämestä” (Marin 5.10.2011.)

Vaalipäällikkönsä Marin valitsi perhepiiristään⁷. Näin yhteistyö ehdokkaan ja vaalipäällikön välillä oli saumatonta ja katkeamatonta. Koska vaalipäällikön - niin kuin koko vaalityöryhmänkin rooli kampanjassa on merkittävässä asemassa, on hyvin tärkeää, että vaalipäällikko on sitoutunut tehtäväänsä, ja että ehdokas voi luottaa häneen joka tilanteessa. Vaalipäällikön ja ehdokkaan tiiviin suhteen Marin kokikin selkeästi edukseen.

6.4. Vaalikampanjan vaiheet

6.4.1. Kampanjatilaisuuksien jaottelu

Olen kerännyt Marinin kampanjakalenterista hänen eduskuntavaalikampanjaansa liittyvät tilaisuudet ja luokitellut tapahtumat viiteen eri kategoriaan: *toritilaisuudet, puhetilaisuudet, haastattelut, vaalipalaverit ja muut tilaisuudet* (taulukko 4). Jaottelu ha-

⁷ Marinin pyynnöstä hänen vaalipäällikkönsä henkilöllisyyttä ei julkaista.

vainnollistaa tapahtumien monipuolisuutta ja osoittaa, millaisista eri tilaisuuksista kampanja koostuu.

Toritilaisuus -otsikon alle olen koonnut tapahtumat, joissa Marin on ollut joko yksin tukiryhmänsä kanssa tai sitten yhdessä muiden sosialidemokraattien kanssa. Nämä tilaisuudet on usein järjestetty toreilla, kauppakeskuksissa tai muilla julkisilla paikoilla. Pirkanmaan sosialidemokraateilla on ollut tapana järjestää eduskuntavaaleissa oma vaalikiertueensa aina vaalien alla. Näin ollen ehdokkaat voivat itse päättää kiertävätkö maakunnissa itsenäisesti omien aikataulujensa puitteissa vai osallistuvatko puolueen vaalikiertueeseen yhdessä muun ehdokasjoukon kanssa. Tämän tyyliässä kiertämisessä on ehdokasnäkökulmasta kaksi puolta. Näyttäytymällä yhtenäisenä ja tiiviinä joukkona puolueesta ja sen ehdokkaista rakentuva kokonaiskuva on vetovoimainen, sillä suuret ihmisjoukot herättävät usein enemmän huomiota kuin muutama ehdokas muutamine tukiryhmäläisineen. Asian käänköpuolena kuitenkin on, että itselleen ääniä keräävä ehdokas joutuu jakamaan potentiaalisten äänestäjien huomion monien muiden ehdokkaiden kanssa. Sama ongelma on usein esimerkiksi myös suuremmissa toritilaisuuksissa, joissa oman puolueväen lisäksi äänistä on kilpailemassa myös muiden puolueiden ehdokkaat.

Tapahtumia valitessani olen jättänyt tarkasteluni ulkopuolelle kaikki ehdokkaan luottamustoimiin liittyvät kokoukset, kuten kunnallisiin ja valtakunnallisiin luottamustoimiin sekä opiskelijajärjestöjen kokouksiin liittyvät merkinnät. *Puhetilaisuudet*-otsikon alle olen luokitellut vaalipaneelit, seminaarit, alustukset kokouksissa sekä muut keskustelutilaisuudet, joissa ehdokkaan on ollut mahdollista tuoda mielipiteitään ja näkemyksiään julki. Opiskelijajärjestö TASY ry:n järjestämiä keskustelutilaisuuksia en myöskään ole jaotellut tähän kategoriaan, sillä katson kyseisissä tilaisuuksissa käyvän pääsääntöisesti järjestön omia jäseniä, joille Marin ja hänen vaaliteemansa ovat jo todennäköisesti tulleet tutuiksi.

Kohdassa ”*haastattelut*” näkyy ehdokkaan kampanjansa aikana antamat lehti- ja radiohaastattelut. Vaikka haastattelut ovat vaalikalenterissa lukumäärältään pieni ryhmä, koen, että niiden avulla ehdokkaan on mahdollista saavuttaa melko laajaakin näkyvyyttä ja siksi on mielestäni perusteltua huomioida ne myös tässä tarkastelussa. Ehdokkaan tukiryhmän kanssa pidetyt vaalityöryhmäkokoukset olen listannut otsikon ”*vaalipalaverit*” alle. Kalenteriin merkittyjen vaalipalavereiden vähäistä määrää selit-

tää ehdokkaan ja hänen vaalipääällikkönsä tiivis yhteistyö. Kampanjaa koskeva suunnittelutyö on huomioitu kalenterissa vain kun tapahtumat ovat olleet halukkaille avoimia.

Muut tilaisuudet- sarakkeeseen olen koonnut sellaisia tapahtumia, joiden jaottelminen edellä mainittuihin kategorioihin on ollut ongelmallista, mutta joiden katson kuitenkin kuuluvan osaksi Marinin vaalikampanjaa, esimerkiksi mainoskuvaukset ja vaalikoulutukset. Otsikon alle olen koonnut myös edustustilaisuudet, joissa ehdokkaan on ollut mahdollista saada näkyvyyttä ja luoda kontakteja.

Kalenteriin on merkitty ainoastaan kampanjaa varten järjestetyt tapahtumat ja yleisötilaisuudet, eikä kalenterimerkinnöistä näin ollen ilmene Marinin tukiryhmineen tekemä satunnainen katukampanjointi. Tämän tyylistä kampanjointia Marin toteaa tehneensä kampanjan tiivistyessä lähes päivittäin. Kalenterista on myös rajattu pois luotamustoimiin liittyvät ulkomaanmatkat, joiden en koe kuuluvan hänen vaalikampanjaansa. Käsittelen kampanjatilaisuuksien kulkua Borgin ja Moringin (2005, 50–51) jaottelua mukaillen (ks. luku 4.4.)

6.4.2. Kampanjan eteneminen asemointivaiheesta alkuvaiheeseen

Vaalien asemointivaihe alkaa noin vuosi ennen vaaleja (Borg & Moring 2005, 50). Marin kertoo aloittaneensa kampanjatyön jo vuoden 2009 lopulla pohjatyön tekemisellä. Näin ollen hänen vaalityönsä käynnistyi paljon ennen kuin se alkoi julkisesti näkyä. Marin kertoo halunneensa miettiä vaaliteemansa huolella ja harkiten, ja kokeekin siksi kampanjointinsa aloittamisen osin viivästyneen loppuun asti viedyn ja perusteellisen suunnittelutyön takia.

Varsinaisen kampanjatyön Marin sanoo aloittaneensa sosialidemokraattien jäsenäänestyksen kynnyksellä, keväällä 2010. Jäsenvaalia varten Marin lähetti yhdessä toisen nuoren ehdokasehdokkaan kanssa 1000 vaalikirjettä Tampereen seudulla asuville sosialidemokraattisen puolueen jäsenille. Tässä vaiheessa vaalikirjeiden tarkoitus oli saada puoluejäsenistöltä huomiota heidän ehdokkuudelleen ja tätä kautta kerätä kannatusta vaalissa:

”Äänestäkää meitä, me ollaan nuoria, fiksuja tyyppejä.” (Marin 5.10.2011)

Jäsenvaalin tuloksen selvittyä Marin jatkoi kampanjointia pääosin puolueen sisällä. Jalkatyön merkitystä puolueväen keskuudessa korosti ennen kaikkea Marinin kampanjan lähtökohdat. Koska hänellä ei ollut pitkää poliittista taustaa eikä myöskään merkittävää perhetaustaa puolueessa, hänen tuli rakentaa tunnettuuttaan myös puolueen jäsenistön keskuudessa. Syksyllä 2010 Marin käyttikin lähes kokopäiväisesti aikaa siihen, että hän kiersi sosialidemokraattien eri puolueosastojen ja kunnallisjärjestöjen tilaisuuksia, joissa hän pyrki tutustumaan kenttään ja tekemään itseään tunnetuksi puolueaktiivien ja -jäsenistön keskuudessa (taulukko 4). Tunnettuuden lisäämisen ohella hänen tarkoituksensa oli myös kerätä tukea, taloudellistakin, kampanjalleen. Samalla Marin halusi viestittää puoluetovereilleen olevansa varteenotettava ehdokas ja tekevänsä kampanjansa eteen töitä tosissaan.

”Ja sit tietty puolueen sisällä piti näyttää, että on luotettava ja tekee sitä duunia taustallakin, eikä vaan ole jossain silloin, kun on joku julkinen esiintyminen, et sinne tökkää itsensä” (Marin 5.10.2011.)

Varsinaista maakuntakiertuesuunnitelmaa Marin ei ollut itselleen erikseen laatinut syksyä varten, vaan hän kulki tilaisuuksissa aina sen mukaan, kun puolue- ja kunnallisjärjestöt lähettivät hänelle kutsuja. Tilaisuuksia kiersivät myös muut ehdokkaat ja Marin toteaakin erilaisten ihmisten tapaamisen olleen sekä hauskaa että hyödyllistä - vaikkakin hyvin aikaa vievää. Marin ei myöskään kokenut saaneensa puolueväkeä tavatessaan välttämättä vaivaa vastaavaa hyötyä vaaleissa annettuina ääninä, mutta toteaa ajattelevansa, että puolueväen parissa tehty työ ja ”omaan väkeen” tutustuminen oli tärkeää tulevaisuuden kannalta, ja että hän uskoo tehdyn työn tuloksien tulevan vielä jossain vaiheessa näkymään.

Kampanjan alkuvaiheessa ehdokkaat tyypillisesti alkavat käynnistää vaalikampanjointaan (Borg & Moring 2005, 50). Toiminnaltaan melko vähäisten kesäkuukausien jälkeen yhdistykset ja kunnallisjärjestöt aloittavat toritapahtumien järjestämisen. Pirkanmaan sosialidemokraattien jäsenvaalissa valituksi tulleet ehdokkaat nimettiin piirin varsinaisiksi ehdokkaiksi vasta syyskuun lopussa, 28.9.2010, mutta koska Marinin valinta jäsenvaalituloksen myötä oli selvä, jalkautuminen Pirkanmaan alueelle oli syytä aloittaa. Syksyllä tori- ja puhetilaisuuksien määrä alkoi lisääntyä järjestöjen, yhdistysten ja muiden intressiryhmien aktivoitumisen seurauksena, mutta taas loppuvuotta kohti tapahtumamäärä väheni ihmisten rauhoittuessa joulun viettoon.

Taulukko 4. Sanna Marinin kampanjakalenteri asemointivaiheesta alkuvaiheeseen (syyskuu-joulukuu 2010).

Toritilaisuudet	Puhetilaisuudet	Haastattelut	Vaalipalaverit	Muut tilaisuudet
3.9. klo 9-12 Parkanon tori	30.9. klo 18.30 Tampereen demari- nuorten vaalipaneeli	3.9. klo 14.15 Moron haastattelu, Keskustori	28.10. klo 16.30 Edus- kuntavaalityöryh- män kokous	7.9. klo 9.30 Pk- yritysbarometrin julkis- tamistilaisuus (Pir- kanmaan yrittäjät)
4.9. klo 9-11.30 Toijalan tori klo 11-13 Tesoman tori	9.10. klo 10 Pirkanmaan omaishoi- tajat ry:n Vaalipaneeli		23.11. klo 18.30 Tuki- ryhmätapaaminen, Ravintola Artturi	11.9. klo 17 Syysjuhla Par- kano, (Luoteis- Pirkanmaan demarit)
9.10. klo 8-9 Kyröskosken tori klo 11.30-13 Kangas- alan tori	12.10. klo 18-21 Tampereen maa- hanmuuttajaneuvoston kes- kustelutilaisuus työväenopis- tolla		16.12. klo 17.30 Tuki- ryhmätapaaminen Kahvila Valossa	28.9. klo 10-16 TAMY:n aatemarkkinat
4.12. klo 10-11 Kauppahalli klo 11-13 Koskipuisto	19.10. klo 17-20 Allianssin maahan- muuttajaseminaari Metsossa			2.11. klo 19 Punkkua ja politiikkaa: Taloustar- kastelussa, Cafe Europa
28.12. klo 13-14 Kuninkaan- kadulla demarinaisten kanssa	27.10. klo 13-14 Repu ry:n seminaari Reilusta kaupasta, Linna K109			17.11. klo 19 Toveriklubi, Klubi
	28.10. klo 13.30-14.30 Paneeli ja puheenvuoro, Vote for you(th) Tampere			27.-28.11. Ehdokaskoulutus, Voionmaan opisto
	6.11. Juhlaseminaari, Mäntän työväenyhdistys 105 vuotta			10.12. klo 18 Vammalan sosialidemokraatit 115 vuotta, Sastamala
	8.11. klo 19 Kokousalustus, Länsi- demarit ry			
	11.11. klo 18 Kokousalustus, Her- vannan sos.dem.yhdistys			
	18.11. klo 18 Vaalipaneeli, Tampe- reen työväentalo			
	21.11. klo 17 Kokousalustus, Pir- kanmaan sos.dem.yhdistys			
	25.11. klo 14.30-15.30 Vaalipaneeli, Puolueet puntariin, yliopisto			
	1.12. klo 8-9.15 Vaalipaneeli Tam- pereen normaalikoulun luki- ossa			

Lähde: Sanna Marin, 2011.

6.4.3. Vaalikampanjan eteneminen alkuvaiheesta loppukiriin

Vaikka Marin kokee puolueväen parissa syksyn 2010 aikana tekemänsä työn osaksi eduskuntavaalikampanjaansa, kampanjan luonteessa tapahtui merkittävä muutos vuoden vaihteen jälkeen. Borgin ja Moringin (2005, 51) jaottelun mukaan vaalikampanjoiden alkuvaihe ajoittuu vaaleja edeltävään vuoden vaihteeseen. Marinin kam-

panjassa tammikuu oli vielä melko hiljainen, sillä vaalikalenterissa oli ainoastaan kaksi merkintää, mutta helmikuussa kampanjatahti alkoi jo kiihtyä. Kampanjointi jatkui ennen kaikkea toritapahtumien muodossa, mutta loppukirivaiheen lähestymisestä kertovat myös vaalipaneelien sekä radio- että lehtihaastattelujen palaaminen ohjelmaan.

Virallisen vaalikampanjansa Marin katsoo alkaneen maaliskuussa 2011 pidetyn Vaalitartti-tapahtuman myötä. Tapahtuman pääasiallinen tehtävä oli omaa ehdokkuuttaan korostaen herättää ihmiset huomaamaan, että maassa käydään vaalit kuukauden kuluttua. Marin kokee tapahtuman olleen tärkeä myös oman tukiryhmän yhteishengen ja motivaation nostattamiseksi. Maaliskuussa, kampanjoinnin tiivistymisvaihe näkyy muun muassa siinä, että yhden kampanjapäivän aikana ehdokas saattoi kiertää useita eri paikkoja Tampereella ja lähikunnissa saman päivän aikana (esim. 12.3. Tampere, Lempäälä, Ylöjärvi). Näin ollen ehdokkaan päivä saattoi täytyä vaalitapahtumista aamusta iltaan. Merkittävää on myös vaalipaneelien määrän lisääntyminen: pelkästään maaliskuun aikana Marin osallistui useampaan paneeliin kuin koko vaaleja edeltäneen syksyn aikana (taulukko 5). Osan kampanjan aikaisista vaalipaneeleista järjesti Suomen nuorisoyhteistyö - Allianssi. Nämä paneelit oli suunnattu peruskoulu- ja lukioikäisille, joten mahdollisia äänestäjiä tapahtumissa oli vain pieni osa. Nuorten politiikkakiinnostuksen kasvattamisen lisäksi Marin piti paneelien kiertämistä tärkeänä omien esiintymistaitojensa kehittämisen vuoksi.

”Se on kaksjakoinen, et siinä ei tehdä vaan sitä omaa itseänsä tykö, vaan myös sitä yleistä äänestysaktiivisuuden lisäämistyä.. Itselle se on myös harjoittelua ja kerryttää kokemusta. Oppii oleen esillä ja puhumaan paneeleissa.” (Marin 5.10.2011)

Koska vaalilakia oli vuoden 2010 aikana muutettu niin, että vaalipäivä siirrettiin maaliskuun kolmannelta sunnuntailta huhtikuun kolmannelle sunnuntaille, käynnistyi vaalikampanjan loppukirivaihe maaliskuun taitteessa, noin viikkoa ennen ennakkovaaleja. Kampanjoinnin kiivain vaihe painottuu ennakkovaaleja (6.-12.4.2011), jolloin ehdokkaiden on jalkauduttava ja pyrittävä tapaamaan mahdollisimman monia äänestäjiä. Vaikka kampanjointi varsinaisena vaalipäivänä ei ole kuulunut suomalaiseen vaaliperinteeseen, vuoden 2007 eduskuntavaalien muodostaessa poikkeuksen, myös vuoden 2011 eduskuntavaaleissa useat puolueet jatkoivat kampanjointia vielä vaalipäivänäkin. Marin niin ikään jatkoi kampanjointia vielä vaalipäivän aamuna. Tässä vaiheessa kampanjatyö tosin oli lähinnä äänestäjien ja tuki-

ryhmäläisten kanssa kahvittelua sekä yleisen äänestysinformaation jakamista ihmisille.

Taulukko 5. Sanna Marinin kampanjakalenteri alkuvaiheesta loppukiriin (tammi-huhtikuu 2011).

Toritilaisuudet	Puhetilaisuudet	Haastattelut	Vaalipalaverit	Muut tilaisuudet
12.2. klo 10-12 Tammelantori klo 12-15 Kampanjointia Hämeenkadulla	15.1. klo 11-12.45 Pirkanmaan demarinaisten keskustelutilaisuus Metsossa	3.2. klo 10 Radiohaastattelu, YLE ajantasa, Helsinki	1.2. klo 17-19 Akavan erityisalojen vaalipaneeli Vapriikissa	22.1.-23.1. Demarinuorten starttipäivät, Ylöjärvi
16.2. klo 9-17 Rekrytori Tampereen Urheilu- ja messukeskuksessa	1.2. klo 9 Uutispäivädemarin haastattelu	8.3. klo 18.30 Radio Moreenin haastattelu	8.4. klo 17 Tukiryhmätapaaminen	5.2. klo 12 Polttava kysymyskampanjatempaus keskustorilla klo 13-16 Pirkanmaan sosialidemokraattien suuri vaalijuhla, Tampereen työväentalo
5.3. klo 11-13 Koskipuisto	10.3. klo 9-11 Vaalipaneeli Vammalan lukio klo 13-15 Vaalipaneeli, Vammalan ammattikoulu			11.2. Kuvauspäivä Voionmaalla
7.3. klo 9 Tampereen markkinat, keskustori	17.3. klo 13 Vaalipaneeli, VeraVia			17.2. klo 18-21 TEAM:in demareiden vaalitulaisuus
12.3. klo 11 Ideapark, Lempäälä klo 12.30 Kauppakeskus Duo, Tampere klo 14 Kauppakeskus Elo, Ylöjärvi klo 16 Wayne's coffee, Siperia	23.3. klo 17 Vaalipaneeli, Tampereen eurooppanuoret			19.-20.2. SDP:n puheenjohtajapäivät, Vantaa
16.3. klo 18 Vaalistartti, Wayne's coffee, Tampere	26.3. klo 19-20 Vaalipaneeli, Tasy, Wayne's coffee			24.2. klo 16.30 Aamulehden infotilaisuus
23.3. klo 11-12 Kauppakeskus Koskikara, Valkeakoski klo 13-14 Kauppahalli, Tampere	29.3. klo 9 Vaalipaneeli, Punkalaitumen lukio klo 14-16 Vaalipaneeli, TAMY klo 16-18 Vaalipaneeli, nuorisofoorumi ja lukiolaisten liitto, Metso klo 18 Kokousalustus, Rantaperkiön työväenyhdistys			1.3. klo 12 Opintotuki indeksiin- tempaus, keskustori
4.4. klo 9 Tampereen markkinat, keskustori	7.4. klo 18-20 Tampereen Setan ja opiskelijaryhmä Sekavan vaalipaneeli, yliopisto			7.3. klo 18-20 Naisten ilta, TTT kellariteatterilla
6.4. klo 10-12 Ikaalisten tori	8.4. klo 12.15 Vaalipaneeli Oriveden lukiolla klo 15-17 Keskustelutilaisuus, Kahvila Valo			8.3. klo 13-15 Ilmasto- tempaus, keskustori klo 17 Demarinuorten kupo-koulutus klo 20 Punkkua ja politiikkaa

7.4. klo 10-11 Viialan tori klo 12-14 Tampereen yliopisto klo 14.15-17 Tampe- reen keskustori	9.4. klo 19 Kulttuuripaneeli, Kella- riteatterin lämpiö			19.3. klo 20 "Koskin kesä", Valkeakoski
9.4. klo 10-13 Hervannan valintatalo klo 13.30-17 Tampe- reen keskustori	11.4. klo 18 Kokousalustus, Toija- lan työväenyhdistys			21.3. klo 18 Hakametsän sosialidemokraattien vieraana
16.4. klo 11-14 Tampereen koskipuisto	13.4. klo 9.30 Vaalipaneeli, Tampe- reen lyseon lukio			25.3. Toveriklubi, Sastamala
	14.4. klo 9.55 Vaalipaneeli Sam- mon keskuslukiossa klo 15 Vaalipaneeli Mediakou- lussa			13.4. klo 18.30 Vaalitilai- suus Pirkkalassa, "Kohti oikeudenmu- kaista ja kestäväää talouspolitiikkaa"
				17.4. klo 19 Vaalivalvoajat

Lähde: Sanna Marin, 2011.

6.5. Kampanjamateriaali ja mainonta

Koska ehdokkaiden on tärkeä saada oma sanomansa kuuluviin, erottua muista ehdokkaista ja jättää itsestään muistijälki äänestäjiin, liittyy vaalikampanjoihin tavallises- ti erilaisen vaalimateriaalin jakaminen äänestäjille. Vaalirekvisiittaa jakamalla ehdok- kaat pyrkivät kiinnittämään äänestäjien huomion ja saamaan heihin henkilökohtaisen kontaktin. Vaalimateriaalin jakamisella voidaan myös nopeasti ja tiivistetysti kertoa tärkeää tietoa ehdokkaasta, hänen edustamistaan arvoista ja hänen ajamistaan asi- oista. Vaalimateriaalilla saadaan myös lisättyä ehdokkaan näkyvyyttä: ehdokasnume- rolla ja nimellä varustetut pipot, kassit ja ilmapallot kuuluvat vaalien aikaiseen katu- kuvaan.

Sanna Marinin pääperiaate oman kampanjansa vaalimateriaalin suhteen oli saada mahdollisimman kustannustehokkaasti näkyvyyttä ja tunnettuutta. Kampanjamainos- tamisen strategia oli saada ehdokkaan kasvot ja nimi ihmisille tutuiksi sekä tuoda esiin Marinin kotisivuosoitetta.

"..ei sil pyritty mihinkään muuhun kuin siihen, et ihmiset tietäis kuka on niin, että ne menis sinne nettisivuille etsimään lisätietoa ja tekis sen äänestyspäätöksen niiden ajatusten ja teemojen perusteella." (Marin, 5.10.2011)

Koska eduskuntavaaleissa ensi kertaa ehdolla olleen Marinin vaalibudjetti oli verrat- tain pieni, tuli harkita erityisen tarkkaan, mihin kampanjavaroja oli hyödyllistä kuluttaa

ja mihin ei. Koska Marinin linja alusta alkaen oli tehdä puhtaasti asiapainotteinen kampanja, näkyi se myös hänen valinnoissaan vaalimateriaalin suhteen: Äänestäjien huomiota ei haluttu herättää ylimääräistä oheismateriaalia jakamalla. Poikkeuksen tästä teki muutaman järjestetyn keskustelutapahtuman yhteydessä osallistujille jaetut kahviliput.

”Mitään krääsää ja mitään ylimääräistä ei haluttu kampanjaan. Meillä ei ollut mitään ylimääräistä jakomatskua missään, sillä ei haluttu yrittää houkutella ihmisiä.” (Marin 5.10.2011)

Sanna Marinin vaalimateriaali koostui jäsenvaali- ja eduskuntavaaliesitteistä, käyntikorteista, ehdokasesitteistä, roll-upista⁸ sekä tukiryhmän itse tekemistä rintamerkeistä, joita pääosin piti hänen vaalityöryhmänsä. Jäsenvaaleihin tilattujen ehdokaskirjeiden lisäksi Marin teetti eduskuntavaaleja varten 10 000 A6-kokoista esitettä, joissa esiteltiin hänen politiikkaohjelmansa. Kampanjan myöhemmässä vaiheessa esitteitä tilattiin vielä toinen 5 000–7 000 kappaleen erä, edellisen loputtua.

Esitteitä ja käyntikortteja Marin tukiryhmineen jakoi ihmisille sekä tapahtumien että katukampanjoinnin yhteydessä. Organisoitua postilaatikkoihin jakamista ei koettu vaikuttavaksi tai tehokkaaksi kampanjamuodoksi, koska Marin ehdokkaana oli ihmisille vielä melko tuntematon. Esitteitä kuitenkin jaettiin myös suoraan koteihin pirkanmaalaisten kunnallisjärjestöjen toimesta. Vaalimateriaalistaan Marin kertoo hänen teettämänsä roll-upin osoittautuneen kustannustehokkaaksi ja erinomaiseksi keinoksi saavuttaa ylimääräistä mainostilaa. Roll-upia Marin kuljettikin mukanaan lähes kaikissa vaalikiertueen tilaisuuksissa.

Koska Marinin kampanjabudjetin rajallisuus oli vaalityöryhmän tiedossa heti alkumetreistä asti, oli selvää, että eri medioiden välillä oli tehtävä priorisointia ja valittava harkiten omaan kampanjaan sopivimmat mainostamisen muodot. Mainonnan tavoite oli kuitenkin kirkas. Suurelle yleisölle vielä tuntematon, nuori ehdokas haluttiin saada jäämään ihmisten mieliin niin, että he menisivät hänen kotisivuilleen tutustumaan ehdokkaaseen ja hänelle tärkeisiin asioihin.

⁸ Roll-upilla tarkoitetaan kannettavaa kuva – tai mainostelinettä.

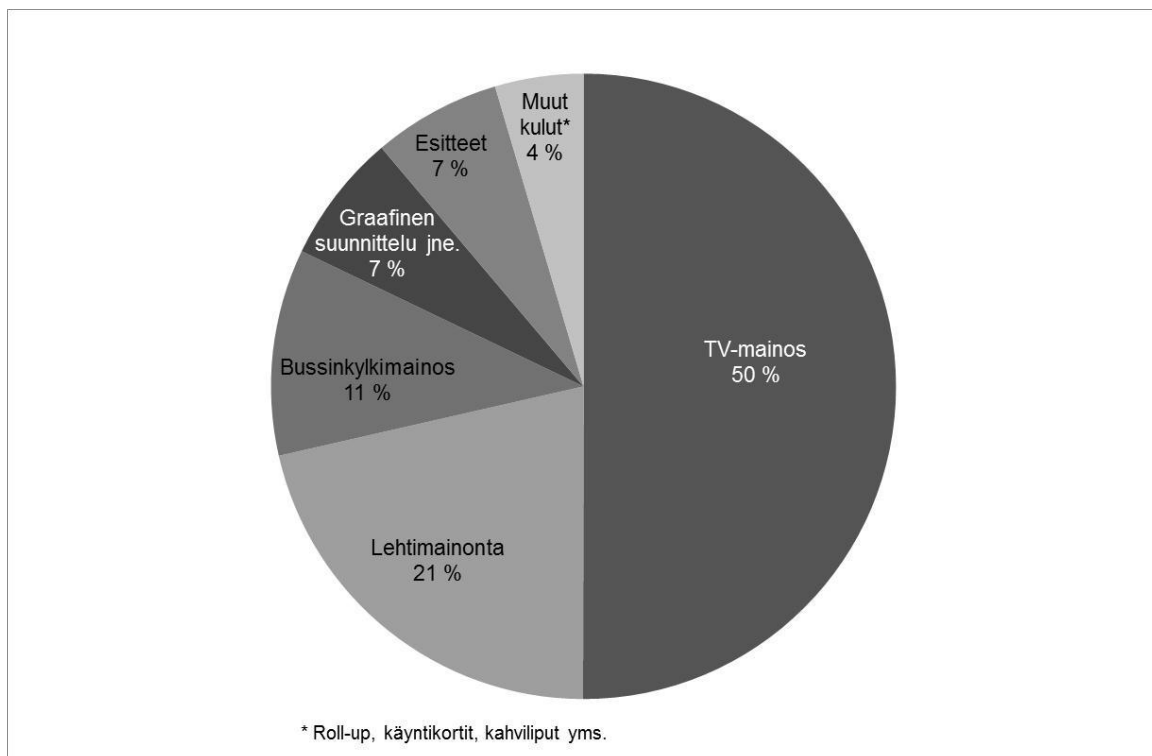
”Sehän on tässä vaiheessa, et ne ihmiset pitää saada tietoisiksi siitä, että sä olet olemassa ennen kuin ne ottaa sun ajatuksistas selvää, et eihän ne voi tietää mitä mieltä sä olet jostain, jos ne ei ees tiedä kuka sä olet.” (Marin 5.10.2011)

Tätä tavoitetta Marinin tukiryhmä katsoi parhaiten tukevan mahdollisimman suuren ihmisjoukon saavuttava, alueellinen televisiomainonta. Televisiomainos oli taloudellisesti suuri satsaus (kuvio 1), mutta koska mainoksen tekeminen onnistui tukiryhmän kontaktien avulla ja kuluja jäi maksettavaksi ainoastaan lähetysajasta, tuli tv-mainoksen tekeminen kannattavaksi. Koska kuvaus itsessään sujui talkootyönä, Marin sai suunniteltua mainoksestaan haluamansa kaltaisen. Tv-mainosta varten kuvattut videoklipit olivat myös varsin toimivia sosiaalisessa mediassa. Marin tukijoukkoi-
neen linkittivät niitä profiiliinsa sekä Facebookin että YouTubeen välityksellä.

Näkyvyyttä Marin tavoitteli myös printtimediamainonnalla. Tässäkin tapauksessa sama logiikka toistui. Mainoksissa haluttiin tuoda esille ehdokkaan kasvot, nimi, kotisivuosoite sekä äänestysnumero, ja pyrkiä ohjaamaan ehdokkaasta kiinnostuneet hänen kotisivuilleen hankkimaan lisätietoa hänen arvoistaan ja ajamistaan asioista. Pitkiä mielipidetekstejä tai vaalisloganeita ei haluttu käyttää tässäkään yhteydessä. Lehtimainonnassa käytettiin Aamulehteä, Toria, Tampereen ylioppilaslehti Aviisia ja uutispäivä Demaria (kuvio 2). Tämän lisäksi Marin mainosti muutamassa maakuntalehdessä ja NHL-lehdessä⁹. Televisiomainoksen ja lehtimainosten lisäksi Marinilla oli kahden puoluetoverinsa kanssa yhteinen mainos Tampereen joukkoliikenteen linja-auton kyljessä. Koska mainoksen suunnittelutyön teki puolue, Marinille koitui kuluja ainoastaan mainospaikan hinnan verran. Bussinkylkimainos, tv-mainokset ja suurin osa lehtimainosten julkaisusta painottuivat ajanjaksolle ennakkoäänestyksestä vaalipäivään.

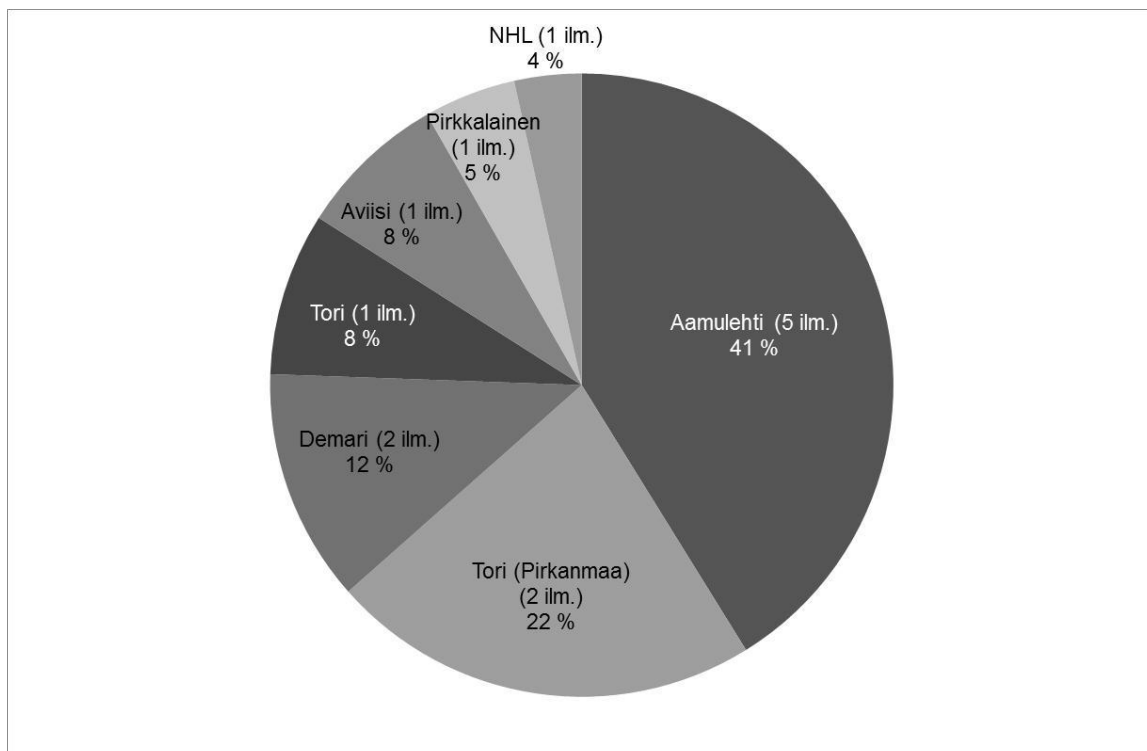
⁹ NHL eli Normihomolehti

Kuvio 1. Sanna Marinin vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan menojen jakautuminen (yht. 12 360 euroa).



Lähde: Sanna Marin, 2011.

Kuvio 2. Sanna Marinin vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan lehtimainonnan jakautuminen printtimedioiden kesken (yht. 2 646 euroa).



Lähde: Sanna Marin, 2011.

6.6. Kotisivut ja sosiaalinen media

Koska tekemäni haastattelun aikana Marin useasti viittasi kotisivujensa merkittävään rooliin kampanjassaan, tarkastelen sivuston sisältöä lyhyesti pääosiltaan. Marinin kotisivumateriaali on jaettu viiden otsikon alle: Sanna, kuntavaalit, politiikka, kuvat, blogi. Näiden lisäksi kotisivuilta löytyvät yhteystiedot sekä lyhyt kuvaus ehdokkaasta ja tärkeimmät poliittiset teemat englannin kielellä. Sanna- otsikon alla on kerrottu ehdokkaasta itsestään, hänen koulutustaustastaan sekä luottamustoimistaan. Sivustolla on myös julkaistu eri ihmisten, muun muassa näkyvien sosialidemokraattipoliitikkojen kuvauksia Marinista toimijana. Tämä kotisivujen osio antaa lukijalle kuvan Sanna Marinista persoonana. Sivuston vaaliosion Marin on päivittänyt ajankohtaan sopivaksi: lukuhetkellä otsikkona on Kuntavaalit, viimeiseksi käytyjen vaalien mukaisesti. Tänne Marin on päivittänyt vaaliteemansa vuoden 2012 kuntavaalien ajalta.

Politiikka-otsikon alle on kerätty kolme erillistä osaa: kysymyksiä ja vastauksia, Minun Tampereeni sekä eduskuntavaalien 2011 politiikkaohjelma. Sivuilla on kerrottu informatiivisesti Marinin arvoista ja poliittisesta agendasta. Kotisivujen yhteyteen liitettyyn blogiinsa Marin on julkaissut myös pitämiään puheita ja mielipidekirjoituksiaan. Omiensa kotisivujensa lisäksi Marinilla on käytössään sekä henkilökohtainen että julkinen Facebook-profiili. Julkisesta Facebook-sivuistaan Marin on pyrkinyt luomaan vuorovaikutteisen kanavan, jonka kautta hänen tekemisiään voi seurata, olla häneen yhteydessä ja tutustua hänen linkittämiinsä uutisiin tai muuhun yleisölle jakamaansa materiaaliin. Päivityksiä Marin tekee sivuilleen jopa useita kertoja päivässä. Tällä tavoin poliitikkojen on vaivatonta pitää äänestäjät perillä ajankohtaisista asioista ja aktivoita heitä käymään asioista keskustelua. Reaaliaikainen yhteydenpito äänestäjiin joko Facebookin tai esimerkiksi yhteisöpalvelu Twitterin välityksellä on yleistynyt palvelujen käytön lisääntyttyä.

6.7. Kampanjan rahoitus

”Siihen olis varmasti tarvinnut enemmän rahaa, että olis voinut tehdä itseään enemmän tykö, koska eihän nyt esimerkiksi ollut varaa ostaa mitään isoja lehtimainoksia tai muuta vastaavaa.. et piti ihan rajata nää mainostuksen muodot..” (Marin 5.10.2011)

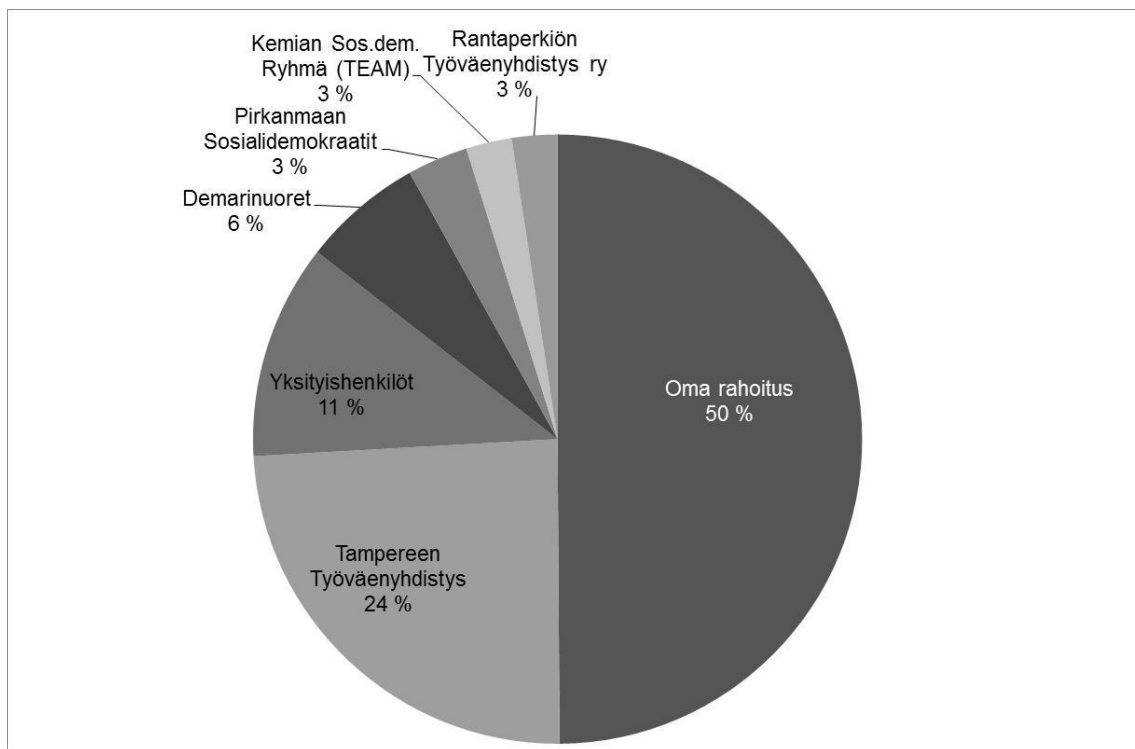
Vaalien ensikertalaisena ja nuorena opiskelijaehdokkaana Marinille oli kampanjan alusta asti selvää, että varojen käytön suunnittelu on kampanjassa ensiarvoisen tär-

keää. Haastattelun aikana toistui useaan otteeseen varainkäytön suunnitelmallisuus: mihin varoja on kustannustehokasta sijoittaa, mitkä kampanjoinnin muodot sopivat juuri kyseiseen kampanjaan parhaiten ja mitkä niistä tuovat mahdollisimman laajaa näkyvyyttä? Koska rahalliset resurssit olivat niukat, Marin tukijoukkoineen pyrki mahdollisimman paljon hyödyntämään lähipiiristä saamaansa osaamista.

Rahavarojen hallinnointia varten Marinin ehdokkaaksi asettama opiskelijajärjestö TASY ry perusti ehdokkaalleen oman vaalitilin, jonka hoidosta vastasi TASY ry:n talousvastaava. Marin myös piti itse kirjaa kampanjan menoista ja tuloista ja talousvastaava informoi häntä vaalitilin tapahtumista. Kampanjaansa varten Marin oli kerännyt rahaa jo useamman vuoden. Kaikki palkasta ylijääneet eurot ja kokouksista saadut palkkiot hän oli kerännyt talteen ja säästänyt mahdollista vaalikampanjaansa varten. Vaalikampanjan tulopohjasta puolet koostuikin Marinin omista varoista (kuvio 3). Suurimman lahjoituksen Marin sai kampanjaansa Tampereen Työväenyhdistykseltä, jonka jäsen hän on.

Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa sosialidemokraateilla oli käytössään myös kännykkälahjoitusmahdollisuus. SDP:n hallintopäällikkö Risto Salosen mukaan keräyksen tuotto yksittäisten ehdokkaiden osalta jäi marginaaliseksi. Kännykkälahjoitusten suurimmiksi ongelmiksi hän mainitsee kaksi tekijää. Ensinnäkin keräysten tuotosta menee suhteellisen suuri osuus puhelinoperaattoreille ja toiseksi tänä päivänä ihmisillä on käytössään melko paljon työsuhdepuhelimia, minkä johdosta lahjoitus ei edes ole mahdollista tai muutoin soveliaista. Kännykkälahjoituksia kustannustehokkaammaksi varainkeruukeinoksi hän mainitseekin suoraan verkkopankkien kautta järjestetyt lahjoitukset. (Salonen, 2013.)

Kuvio 3. Sanna Marinin vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan tulojen jakautuminen (yht. 12 392 euroa).



Lähde: Sanna Marin, 2011.

7. ISTUVAN KANSANEDUSTAJAN KAMPANJA

7.1. Lähtökohta Pia Viitassen eduskuntavaalikampanjaan

Pia Viitanen (myöh. Viitanen) on vuonna 1963 syntynyt sosialidemokraattisen puolueen kansanedustaja. Ensimmäisen kerran Viitanen tuli valituksi eduskuntaan vuonna 1995 ja on siitä lähtien toiminut yhtäjaksoisesti kansanedustajan työssä. Vuonna 2012 hän tuli valituksi puoluevaltuuston johtoon toimittuaan ensin sosialidemokraattisen puolueen varapuheenjohtajana vuodesta 2005 lähtien. Tampereen kaupunginvaltuuston jäsen Viitanen on ollut vuodesta 1997.

Viitassen poliittinen ura on alkanut aikanaan opiskelijapolitiikasta. Hallintotieteen opinnot aloitettuaan yhteiskunnallisista asioista kiinnostunut ja jo silloin sosialidemokraattisen liikkeen arvot omikseen ottanut Viitanen liittyi ystävänsä innoittamana Tampereen sosialidemokraattiseen opiskelijayhdistykseen, TASY ry:een. Muutaman vuoden kuluttua Viitanen oli noussut yhdistyksen puheenjohtajaksi ja oli tässä ominaisuudessaan lähtenyt myös mukaan ehdokkaaksi vuoden 1992 kunnallisvaaleissa. Varavaltuutetuksi yltänyt Viitanen keräsi sosialidemokraattien opiskelijaehdokkaista parhaimman äänisaaliin, ja tästä johtuen TASY ry päätti myöskin alkaa tukea Viitassen ehdokkuutta seuraavissa eduskuntavaaleissa, vuonna 1995.

”Mä oon aina sanonut, että tää on vähän niin kuin sellainen ajopuuteoria, että se on vaan tapahtunut ilman, että mä oon vaan päättänyt, että mä haluan kansanedustajaksi tai muuta.” (Viitanen 25.10.2011)

Ensimmäisen eduskuntavaalikampanjan onnistumiselle oli kaikki edellytykset. Poliittinen tilanne sosialidemokraateille oli suotuisa, sillä SDP oli ollut vuodesta 1991 oppositioasemassa ja Esko Ahon hallitus oli lamasta toipuvassa Suomessa joutunut tekemään monia vaikeita päätöksiä. Myös Pirkanmaalla edellytykset menestykselle kampanjalle olivat olemassa, sillä osa istuvista kansanedustajista oli luopumassa paikastaan ja Viitanen oli sosialidemokraattien ainoa alle 30-vuotias ehdokas. Vuodesta 1992 Tampereen kaupunginvaltuuston varavaltuutettuna toiminut Viitanen oli myös saanut vapaa-aikalautakunnan jäsenenä jonkin verran näkyvyyttä paikallisessa mediassa ja niin hänet nostettiin mukaan vaalispekulaatioihin mahdollisten läpimenijöiden joukkoon. Poliittisen tilanteen lisäksi Viitanen korostaa vuoden 1995 läpimenonsa edellytyksiksi myös hyvän, onnistuneen vaalikampanjan sekä aktiivisen vaalityöryhmän.

Ehdokkaaksi lähteminen vuoden 2011 eduskuntavaaleissa oli Viitasella tiedossa pitkän ajan. Hän kertoo, ettei ollut tehnyt ehdolle lähtemisestään varsinaista päätöstä, mutta koska hän toteaa nauttivansa työstään ja kokee saavansa luottamusta sekä äänestäjiltä että puoluetovereiltaan, ei kansanedustajan paikasta luopuminen ollut hänelle edes vaihtoehto. Kuten istuvilla kansanedustajilla yleensä, myös Viitasella oli etulyöntiasema muihin ehdokkaisiin nähden, sillä hänen taakseen asettui yhden puolueosaston sijaan useita. Tämä on ollut tavallinen piirre sosialidemokraattien jäsenvaaleissa.

Jäsenvaalia varten Viitanen kertoo tehneensä pienimuotoista kampanjointia. Koska ehdokkaan ei ole järkevää käyttää suurta resurssimäärää heti jäsenvaalivaiheessa, eikä Viitasella ollut tähän tarvettakaan, kampanjointi oli hänen tapauksessaan lehti-mainontaa muun muassa Uutispäivä Demarissa (nykyisin Demokraatti). Mainonnan tarkoituksena oli muistuttaa jäsenvaalissa äänioikeutettuja Viitasen ehdokkuudesta. Neljännestä äänestetyn ehdokkaan joukossa Viitanen sai toiseksi eniten ääniä ja tuli valituksi Sdp:n ehdokkaaksi vuoden 2011 eduskuntavaaleissa.

7.2. Kampanjasuunnitelma

Istuvilla kansanedustajilla on suuri rooli ja vastuu oman vaalikampanjansa lisäksi myös puolueen kampanjan tekemisessä. Koska kansanedustajien on vaalien välilläkin oltava aktiivisesti yhteydessä äänestäjiinsä säilyttääkseen kannattajansa seuraavissakin vaaleissa, heidän koetaan tekevän kampanjatyötä käytännössä ympärivuotisesti. (Borg & Moring 2005, 50.) Pia Viitanen kertoo aloittaneensa vaalikampanjansa noin kuukausi ennen vaaleja eduskunnan jäätyä vaalitauolle. Vaalikauden aikana tehdyn, kampanjoinniksi koetun työn, Viitanen kokee osaksi tehtäviään kansanedustajana:

"Mun työhön kuuluu, että mä oon Prisman edessä ihmisiä tapaamassa muulloinkin kuin vaalien alla." (Viitanen 25.10.2011)

Vaalipäällikkö Korhosen mukaan Viitasella ei ollut *"mitään hienoa ja ylevää kampanjastrategiaa"*, vaan hän kuvailee kampanjan tekemistä pikemminkin raa'aksi työksi:

"Ehdokas näkyy koko vaalipiirin alueella ja tapaa mahdollisimman paljon erilaisia ihmisiä ja käy erilaisissa tilaisuuksissa. Mun silmät on kyllä avautunut, että miten valtava työmäärä tuo oikein on." (Korhonen 6.4.2011)

Koska Viitasella oli takanaan neljä menestyksestä eduskuntavaalikampanjaa, hänen lähtökohtansa kampanjaa suunnitellessa oli selkeä. Viitanen tiesi tarkkaan millaisen kampanjan haluaa tehdä, ja miten se tehdään. Viitanen toteaaikin aiemmista vaaleista kertyneen kampanjakokemuksen olevan etu vähintään siinä, että ehdokkaana osaa odottaa, mitä kampanjan käyminen edellyttää. Toisekseen kerrytetty tietotaito on auttanut tunnistamaan asiat, jotka kampanjassa kannattaa toistaa, ja joista kannattaa luopua. Tästä syystä oli luonnollista ja järkevää, että vaalisuunnitelma pohjautui pitkälti edellisten vaalien suunnitelmiin.

"..miksi keksiä pallo uudestaan, jos joku on todettu hyväksi, niin miksei toista sitä samaa teemaa sitten..toki aina pitää vähän uudistua, et se ei voi ihan samanlainen olla, se sama henki voi säilyä" (Viitanen 25.10.2011)

Vaikka Viitanen toteaa aiemmasta kampanjakokemuksestaan olevan paljon hyötyä, hän tiedostaa myös siitä aiheutuvan painolastin. Etenkin istuvien kansanedustajien kohdalla vaalimenestystä voi uhata ihmisten strateginen äänestäminen ja "voitonvarmuus veltostuttaa" -ilmiö¹⁰. Istuvien kansanedustajien äänestäminen voidaan kokea tarpeettomaksi, koska heidän uskotaan kuitenkin saavan riittävästi ääniä. Toiseksi äänestäjät saattavat kyllästyä ja haluta eduskuntaan vaihtuvuutta. Pitkään kansanedustajana toimineilla, etenkin hallituspuolueiden jäsenillä, taakkaa lisää myös vastuu tehdyistä päätöksistä.

Viitasen mukaan jokaisella eduskuntavaaliehdokkaalla tulisi olla selkeä näkemys ja suunnitelma siitä, mikä hänen kohderyhmänsä on ja miten se tavoitetaan. Viitasen oma kohderyhmä muotoutui sekä hänelle tärkeiden asioiden että alueellisten seikkojen pohjalta. Julkisten ja hyvinvointialojen liiton (JHL) jäsenenä ja julkisten palvelujen puolustajana yksi luonnollinen kohderyhmä hänelle oli JHL:n jäsenkunta. Vaaliteemojen ja kohderyhmän miettimiseen ei tarvinnut kampanjassa tuhlata aikaa:

"Julkiset palvelut, no hei, se on mun sydän!" (Viitanen 25.10.2011)

¹⁰ "Voitonvarmuus veltostuttaa" -ilmiöllä tarkoitetaan kannatuksen kasvua ennakoivan mielipidemittauksen toimimista päinvastaisella tavalla. Skenaario toteutuu, mikäli äänestäjät uskovat ehdokkaan hyvään vaalimenestykseen heistä riippumatta ja jättävät äänensä antamatta. Voitonvarmuus voi heijastua myös puolueaktiiveihin ja näkyä heikkona vaalityön tekemisenä, mikä myös voimistaa epätoivottua tendenssiä. (Paloheimo & Wiberg 1996, 234)

Toinen Viitasen kohderyhmä oli lähiöiden asukkaat. Tamperelaisesta lähiöstä itsekkin kotoisin olevalle Viitaselle oli alusta asti selvää, että oman kodin ympäristö on otettava kampanjatyön keskiöön.

"On vanha totuus, että se (itselle luontainen alue, lähialue) pitää ottaa mahdollisimman hyvin, koska lähempänä sua tiedetään ja tunnetaan, sieltä sä saat joka tapauksessa enemmän ääniä kuin jostain kauempaa, se on selvä." (Viitanen 25.10.2011)

Vaalityöryhmässä ajateltiin Viitasen vaaliteemojen puhuttelevan eniten vähävaraisia lapsiperheitä, pienituloisia sekä ikäihmisiä. Kohderyhmien etsimisen lisäksi Viitasen kampanjasuunnitelmaan kuului myös koko Pirkanmaan ehdokastilanteen kartoittaminen. Yhdessä vaalityöryhmän kanssa selvitettiin millaisia ehdokkaita Pirkanmaan kunnissa on, ja mitkä kunnat ovat sellaisia, joihin sosialidemokraattisella naisehdokkaalla voisi olla kannatusta. Näiden tietojen pohjalta päätettiin, mitä kuntia vaalikierueeseen otettiin mukaan ja kuinka usein missäkin kunnassa kampanjoitiin. Esimerkiksi mikäli jollain kunnalla oli jo yksi tai useampi sosialidemokraattinen naisehdokas, oli Viitasen mukaan syytä harkita kampanjoimisen hyötyjä tällaisella alueella.

Vaaliteemoja ei sovitetu ennalta mietittyjen kohderyhmien mukaisesti, vaan vuoden 2011 eduskuntavaaleissa Viitasen pääsanoma oli yhtenevä sosialidemokraattisen puolueen lanseeraamien vaaliteemojen, työ ja oikeudenmukaisuus, kanssa. Tällä kertaa samojen teemojen valitseminen oli Viitasen mukaan yksinkertaisesti johdonmukaista. Oleellista oli myös, että teemat olivat hänelle itselleen niin ikään hyvin tärkeitä ja poliittikkona häntä kuvaavia. Vaalisloganiksi päätyikin lyhyesti ja ytimekkäästi: "Oikeudenmukaisuutta, rohkeasti!"

"Oikeudenmukaisuus on mulle muutenkin niin läheinen asia..ja sitten rohkeasti, joka mun mielestäni kuvaa jollain tavalla mua poliittikkona..niin se oli sellainen luonteva ja pelkistettiin tällä kertaa aika lailla. Siinä oli sekä ihmistä että asiaa, sekä että." (Viitanen 25.10.2011)

Kampanjassaan Viitanen halusi viestittää ihmisille, että tulevasta vaalikaudesta on tulossa vaikea ja Suomessa joudutaan tekemään tiukkaa talouspolitiikkaa. Oppositio puolueen edustajana Viitanen kehotti äänestäjiä tarttumaan mahdollisuuteensa muuttaa porvarihallituksen tekemän politiikan suunta.

Vaalitavoitteekseen Viitanen nimeää riittävän suuren äänimäärän keräämisen valituksi tulemiseksi. Haastattelijan täsmentävän kysymyksen jälkeen Viitanen kommentoi

toi vaalien alla käytyä keskustelua Pirkanmaan ministerivajeesta¹¹. Viitasen mukaan oli selvää, että mikäli sosialidemokraatit ovat vaalien jälkeen mukana hallituksessa, Pirkanmaa saa kaipaamansa ministerin, ja tämä ministeri tulee olemaan kokenut kansanedustaja. Viitanen myös kertoo avoimesti olleensa valmis tavoittelemaan mahdollista ministeripaikkaa ja koki valituksi tulemisen mahdollisuutensa hyviksi. Vaikka ministerispekulaatiot velloivatkin mediassa, Viitaselle tärkeintä vaaleissa oli kansanedustajapaikan uusiminen, ei mahdollisen ministeripaikan petaaminen.

7.3. Vaalityöryhmän kokoonpano ja rooli

Viitasen vaalikampanjaa alettiin suunnitella vuoden 2010 lopulla hänen pyydettyä sosialidemokraateissa aktiivisesti toiminutta Auli Korhosta vaalipäälliköksi. Kun Korhonen ensin asiaa pohdittuaan päätti ottaa tehtävän vastaan, he sopivat yhdessä Viitasen aiemman vaalityöryhmän ydinhenkilöiden kanssa tapaamisen. Tapaamisessa käytiin läpi asioita, joita edellisissä eduskuntavaalikampanjoissa oli tehty ja käynnistettiin tulevien eduskuntavaalien kampanjasuunnittelu. Korhosen starttikokoukseksi nimeämä tilaisuus auttoi uutta vaalipäällikköä hahmottamaan kampanjan kokonaisuutta laajuudessaan. Vuoden 2011 alusta vaalityöryhmä alkoi kokoontua säännöllisemmin ja maaliskuusta vaalipäivään asti he tapasivat kerran viikossa. Tapaamisten järjestämisestä vastasi vaalipäällikkö Korhonen, sillä Viitasen aikataulut olivat todella kiireiset ja tämän lisäksi he kokivat, että ehdokkaan on tärkeämpää olla tapaamassa ihmisiä kuin istua mukana kampanjapalaverieissa.

Viitasen vaalityötä oli tekemässä kaksi erillistä ryhmää: pienempi joukko, jota vaalipäällikkö Korhonen kutsuu työvaliokunnaksi sekä suurempi tukiryhmä. Aktiivisesti vaalityötä oli tekemässä noin 10-20 henkilöä. Työnjako kahden eri ryhmän välillä toimi käytännössä niin, että työvaliokunta hoiti kampanjan organisoinnin ja suunnittelun, jonka suurempi ryhmä sitten toteutti. Työvaliokunnan suunnitelmista keskusteltiin suuremman ryhmän kanssa ja pohdittiin yhdessä mahdollisia toteuttamistapoja. Vaikka Viitanen ei itse aina päässyt osallistumaan työryhmän tapaamisiin, hän oli lähes päivittäin yhteydessä vaalityöryhmäänsä. Viitanen myös halusi pitää kampanjaohjekset omissa käsissään, koska hänestä oli tärkeää, että kampanja oli hänen

¹¹ Ministerivajeesta puhuttaessa viitattiin tilanteeseen, jossa edellisen kerran Pirkanmaalla on ollut ministeri vuonna 2003, kun Kokoomuksen Kimmo Sasi toimi Paavo Lipposen hallituksen liikenne- ja viestintäministerinä.

näköisensä. Siksi myös kampanjasuunnitelmat varmistettiin häneltä aina ennen toteuttamista.

Viitasen vaalityöryhmä koostui pääosin samoista henkilöistä, jotka olivat aiempienkin vaalien aikana olleet mukana tekemässä hänen kampanjatyötään. Poikkeuksena oli muutama työryhmään itse mukaan ilmoittautunut henkilö sekä vaalipäällikkö, jonka etsintä Viitasella oli edessä, kun tehtävässä aiemmin toiminut henkilö joutui ajanpuulan takia jättäytymään vaalityöryhmän rivijäseneksi. Suuremmassa vaalityöryhmässä oli mukana myös maakunnan edustus. Laajan ja erilaisista ihmisistä koostuvan vaalityöryhmän merkitys oli Viitasen tiedossa ja hän kertookin koko kampanjansa ajan aktiivisesti muistuttaneen vaalityöryhmäläisiään pyytämään uusia ihmisiä liittymään tukijoukkoihinsa. Hän kertoo ihmisten olevan usein arkoja ottamaan vaalityöhön liittyvät asiat puheeksi, vaikka moni tapahtumissa vieraileva puolueen jäsen olisi mahdollisesti kuitenkin käytettävissä ja halukas osallistumaan.

Koska ehdokas yksin ei voi huolehtia kampanjan lukuisista eri osa-alueista, vaalityöryhmän tärkeimpiä tehtäviä on jakaa ehdokkaan kanssa vastuu sekä kampanjan suunnittelussa että sen toteuttamisessa. Viitasen kampanjaosa-alueita olikin jaettu vaalityöryhmäläisten kesken esimerkiksi niin, että yksi vastaa materiaalihankinnoista, toinen varainkeruusta jne. Tukijoukkojen apu käytännön asioiden hoitamisessa vähentää ehdokkaan taakkaa ja vapauttaa hänet suuntamaan resurssejaan tärkeämpiin asioihin. Vaikka kampanjatyötä tehdäänkin pitkälti ehdokkaan ehdoilla, Viitanen korostaa jokaisen tukijansa saaneen vapaasti valita omaan elämäntilanteeseensa sopivat kampanjatavat.

Suurehko tukiryhmä mahdollisti vaalien kiireisimmässä vaiheessa jalkautumisen useampaan paikkaan samaan aikaan. Vasta vaalipäällikön pestin myötä Korhonen kertoo havahtuneensa eduskuntavaaliehdokkaan valtavaan työmäärään.

”Kampanjajaihmiset kuitenkin vaihtuvat ja käyvät eri tilaisuuksissa, muutaman tunnin siellä ja muutaman tunnin täällä. Nää hyppää suoraan eduskuntatyöstä tähän kampanjaan, joka on aivan mahdoton: monen monta tilaisuutta joka ikinen päivä, aamusta iltaan” (Korhonen 6.4.2011)

7.4. Vaalikampanjan eteneminen

Vaalien alla Viitasen kiertuekalenteria päivitettiin hänen kotisivuilleen viikko kerrallaan. Ehdokas yksin päätti kiertueen sisällöstä ja aikatauluista, jotka usein täsmentyivät vasta viime hetkillä. Viitasen vaalityöryhmä ajatteli, että äänestäjien on helpompi seurata lyhyttä ja tiivistä ohjelmaa pitkän luettelon sijaan.

”..Se (kiertuesuunnitelma) on kaikki mun käsissäni, et mä ilmoitin tukiryhmälleni, että lähempänä vaaleja minulta tulee ne päivät, että missä olen milloinkin..” (Viitanen 25.10.2011)

Ennen vaalikampanjoiden tiivistymisvaihetta Viitanen tukiryhmineen järjesti kolme vaalitapahtumaa. Tosin jo perinteeksi muodostunutta, 28.12.2010 järjestettyä ”Pian päivän soppa” -tapahtumaa Viitanen ei pidä varsinaisena vaalitapahtumana, sillä kyseessä oli Viitasen ohjelmaan joka vuosi kuulunut tilaisuus. Toinen Viitasen vaaliohjelmaan useana vuonna kuulunut tapahtuma oli Tampereen Hervannassa 27.2.2011 järjestetty lastentapahtuma. Vaalitapahtumaksi tilaisuudesta teki erikoisen se, että se oli kohdistettu lapsille ja tapahtumassa ei pidetty lainkaan poliittisia puheita. Osallistujille maksuttomassa tapahtumassa oli tarjolla mehua ja pullaa sekä kansanedustaja Viitasen lapsille tekemiä kasvomaalauksia.

Kolmas tapahtuma oli Tampereen Pyynikillä 13.2.2011 pidetty rusettiluistelu, jonka järjestämiseen osallistui myös toinen, vaaleissa ensi kertaa ehdolla oleva pirkanmaalainen ehdokas. Usein uudet ja toistaiseksi tuntemattomat ehdokkaat pyrkivät saamaan näkyvyyttä kampanjoimalla puolueen tunnettujen ehdokkaiden kanssa. Korhonen kertoo Viitasen mielellään tukevan puolueen nuoria ehdokkaita yhteistapahtumien muodossa.

Sosialidemokraattisten naisten kampanjoita vuoden 1999 eduskuntavaalien yhteydessä tutkinut Eija Riikonen (2000, 91, 93.) kiinnitti huomionsa naisehdokkaiden tapaan tuoda politiikka lähelle ihmisiä järjestämällä epäpoliittista toimintaa. Hänen tutkimissaan kampanjoissa naisehdokkaat pyrkivät olemaan helposti lähestyttäviä ja hälventämään ihmisten ennakkoluuloja. Vuorovaikutteisella ja leppoisalla yhdessäololla pyrittiin välttämään tietyn ideologian kannattajaksi leimautuminen. Tällaisilla kampanjoilla haluttiin myös kertoa, ettei politiikan tarvitse aina olla totista tekemistä, vaan asioista voidaan puhua rennon puuhastelunkin yhteydessä.

Vapaamuotoisten vaalitapahtumien lisäksi Viitanen tukiryhmä järjesti kaksi seminaaria ja yhdessä kahden muun istuvan kansanedustajan kanssa vaalipaneelin. Paneeli järjestettiin Tampereella maaliskuun lopulla 24.3.2011. Muista vaalipiirin alueella järjestettävistä paneeleista tavallisesti ilmoitetaan piiritoimistoon, josta panelistit nimeään heidän sopivuutensa, esimerkiksi asuinpaikan tai osaamisalueen mukaan. Kampanjansa aikana Viitanen oli neljästi panelistina, muun muassa Aamulehden talouspaneelissa sekä demarinaisten järjestämässä vanhuspoliittisessa keskustelutilaisuudessa. Tukiryhmän järjestämät keskustelutilaisuudet kulkivat nimillä ”Köyhyys ja työttömyys” -seminaari sekä ”Oikeus ja kohtuus” -seminaari. Keskustelijoiksi seminaareihin oli valittu tunnettuja sosialidemokraattitaustaisia vaikuttajia. Keskustelutilaisuudet järjestettiin 4.4.2011 ja 13.4.2011.

Kansanedustaja Viitanen jäi muun eduskunnan tavoin vaalitauolle 16.3.2011. Vasta vaalitauon alettua, kampanjoiden tiivistymisvaiheessa, Viitanen katsoo aloittaneensa varsinaisen eduskuntavaalikampanjansa. Tämä vaihe on se kampanjan osa, jonka myös äänestäjät usein mieltävät kampanjoinniksi. Yhtä oleellinen osa kampanjointia on kuitenkin jo paljon ennen vaalien tiivistymisvaihetta tehtävä strateginen työ, jonka tarkoituksena on profiloitua muista ehdokkaista poikkeavasti (Riikonen 2000, 91).

Kuukauden ajanjakson aikana Viitanen pyrki kampanjoimaan aina täysiä päiviä siten, että kiertuepäivän aikana kierrettiin useita kohteita ja yhdessä paikassa oltiin puolesta tunnista tuntiin (taulukko 6). Kiertuesuunnitelmaa varten oli kartoitettu Pirkanmaan alueelta sellaiset kunnat, joissa sosialidemokraatit olivat aiemmissa vaaleissa saaneet hyvin kannatusta. Myös muiden ehdokkaiden profiilit ja tiedossa olevat eduskuntapaikasta luopujat huomioitiin suunnitelmassa. Mitä paremmat mahdollisuudet Viitasella katsottiin olevan saada tietyiltä alueilta ääniä, sitä suuremmalla volyyymillä niihin satsattiin. Periaatteena oli myös se, että vaalikiertue kulki käsi kädessä vaalimainonnan kanssa. Maakuntakierroksen yhteydessä paikallisessa lehdessä oli ilmoitus, jossa ihmiset toivotettiin tervetulleiksi tapaamaan kansanedustaja Pia Viitasta. Mainonnan tekniseksi toteuttamiseksi Viitanen palkkasi ulkopuolisen graafikon.

Viitanen kampanjassa kokeiltiin myös ensimmäistä kertaa ruusujen jakamista ovelta ovelle. Sosialidemokraattien puoluehallituksessa oli ennen vaaleja käyty keskustelua uusista kampanjatavoista ja puolueen varapuheenjohtajana Viitanen innostui asiasta ja päätti sisällyttää tempauksen kampanjaansa. Ajatuksena oli, että kansanedustaja

Viitanen kiertää asuinluettuaan yhdessä toisen vaalityöryhmäläisen kanssa, soittavat ihmisten ovikelloja ja antavat heille ruusun. Kokemuksena ruusujenjakokiertue oli Viitasen mukaan hieno: vaikka poliittista keskustelua ei kampanjassa käytykään, ihmiset olivat ilahtuneita löytäessään ovensa takaa kansanedustajan ja saadessaan häneltä vielä ruusun. Kampanjatapa oli siinä määrin uusi, että Aamulehti teki Viitasta jutun siihen liittyen.

”..mulla kävi oikeesti vähän tsägäkin siinä, että mä sain mennä jakamaan ruusuja ovelta ovelle, niin vielä naamani lehteen! Tuli bonus ja normaalisti ei käy näin hyvä tsägä.” (Pia Viitanen 25.10.2011)

Taulukko 6. Pia Viitasen vaalikalenteri 2011.

la 26.3. klo 10 Keikyä, Pehulan tori, soppatykki klo 11 Vammalan tori klo 14 Ylöjärvi, S-Market klo 15 Nokia, Citymarket klo 16 Pirkkala, Citymarket	ma 28.3. klo 12 Kaleva, Prisma klo 13 Linnainmaa, Prisma klo 14 Kangasala, Prisma klo 16 Orivesi, S-Market klo 18.30 Ruoveden kunnallisjärjestön kokous Harakkalan työväentalo	ti 29.3. klo 17 Teivon ravit, Demarilähtö
ke 30.3. Pia Oulussa SDP:n vpj kiertue	to 31.3. klo 10 Tesoma, Länsitori klo 11 Koivistonkylä, Prisma klo 12 Kaukajärvi, S-Market	pe 1.4. klo 11 Parkanon tori klo 13 Parkano, S-Market klo 14 Ikaalinen, S-Market klo 16 Kyröskoski, Valintatalo klo 17 Hämeenkyrö, S-Market
la 2.4. Jalkautuminen piirikokouksen yhteydessä klo 15 Linnainmaa, Prisma klo 16 Kaleva, Prisma	ma 4.4. klo 11 Keskustorin markkinat klo 13 Lielähti, Prisma klo 14 Linnainmaa, Prisma klo 15 Kaleva, Prisma klo 16 Turtola, Citymarket klo 18 Keskustelutilaisuus	ti 5.4. klo 9 Kanjonin koulu, Hervanta klo 10.30 Toijala, S-Market klo 11 Viiala klo 12.30 Bussikiertue Tampere 16-18 Tamyn vaalipaneeli, valtuustosalit TRE
ke 6.4. klo 10.30-11 Radio 957 klo 11.30 Keskustori klo 13 Lielähti, Prisma klo 14.30 Hämeenkatu klo 15.30 Keskustori	to 7.4. Synttäriskaraokea ravintola Killingissä klo 15 Soljan Pakari, Parkano klo 16 Ikaalinen, S-Market klo 17 Hämeenkyrö, S-Market	pe 8.4. klo 10 Mäntän tori klo 11.30 Vilppula, Valintatalo klo 13 Virrat, S-Market klo 14 Ruovesi, S-Market klo 15 Orivesi, S-Market klo 16 Luopioinen, K-Market
la 9.4. klo 10 Hervannan Valintatalo klo 12 Koskipuisto, Tampere klo 14 Kaukajärvi, S-Market klo 15 Ovelta ovelle Hervanta 40 ruusua klo 17 Hervannan pub klo 19 Hervannan Apina	ma 11.4. klo 10 Lempäälä, S-Market klo 11 Multisilta, S-Market klo 12 Peltolampi, Siwa klo 13 Hervanta, Valintatalo klo 16 Vaalimökki Keskustori	ke 13.4. klo 11 Valkeakoski, Koskikara klo 14 Turtola, Citymarket klo 16-17.30 Ruusujen jakokampanja Rautatieasema – Stockmann ympäristöineen klo 18 Seminaari, Werstas
to 14.4. klo 11 Keskustorin vaalimökki klo 13 Toijala, S-Market klo 14 Viiala, S-Market klo 15 Lempäälä, S-Market klo 16 Turtola, Citymarket klo 17 Kaleva, Prisma	pe 15.4. klo 11 Vaalimökki Keskustori klo 14-16 Settlementiliiton seminaari klo 16.30-18 Ruusujenjakokampanja Rautatieasema – Stockmann ympäristöineen	la 16.4. klo 10 Laukontori klo 11 Koskipuisto klo 12 Ylöjärvi, S-Market klo 13 Pirkkala, Citymarket klo 14 Kaleva, Prisma klo 15 Turtola, Citymarket klo 16 Hervanta, Valintatalo

Lähde: Pia Viitanen, 2011.

7.5. Kampanjamateriaali ja mainostaminen

Myös vaalimateriaalia mietittäessä Viitanen hyödynsi aiempien vuosien kokemuksia.

”..sen verran vanhaa hyödynnetään, että monta kertaa mä oon kaivanut edellisten vaalien mainokset ja katsonut, että tuota teemaa vois jatkaa..” (Viitanen 25.10.2011)

Kampanjaesitteenä Viitasella oli edellisten vaalien mukaisesti A6-kokoinen kortti, alkuun ilman äänestysnumeroa, mutta ehdokasasettelun vahvistamisen jälkeen korttiin painatettiin myös äänestysnumero. Korttikokoinen vaaliesite on Viitasen mielestä parempi vaihtoehto kuin monisivuinen lehtinen, sillä sitä oli jalkautumisen yhteydessä kätevä jakaa. Esitteen ulkoasun piti olla visuaalisesti toimiva: valokuvan oli oltava suuri ja tekstiä piti olla vähän. Valokuvan merkitys vaaliesitteissä ja mainonnassa on tehdä ehdokas tunnistettavaksi. Ilman näkömuistikuvaa ehdokas jää vieraaksi, mutta kun hänet tunnistetaan kasvoistaan, hän erottuu poliitikkona ja julkisuuden henkilönä muista tavallisista ihmisistä. Jatkuva tunnistettavuus ja erottuminen muista ihmisistä mahdollistaa poliitikon julkisen läsnäolon myös vapaa-aikana. Näin ollen tunnistettavuus saa poliittisen merkityksen. (Pekonen 1991, 87.)

Johdonmukaista esitteissä ja muussa vaalimateriaalissa oli myös kirjasintyyli, jolla ”Pia” kirjoitettiin. Sama tyyli on toistunut aina Viitasen ensimmäisistä eduskuntavaaleista asti. Vaaliteemoja esitteeseen on kirjattu viisi: lasten ja vanhusten palvelut, tasaverokehityksen pysäyttäminen, köyhyyden torjuminen, työelämän pelisääntöjen parantaminen sekä ekologisuus ja ympäristöystävällisyys. Tekstit on pyritty pitämään lyhyinä ja valittujen teemojen sisältöä onkin avattu melko yleisellä tasolla ainoastaan muutamin lausein, esimerkiksi:

”Jos kerran olemme kaikki samassa veneessä, ei ole oikein, että vain toisilla on pelastusliivit. Köyhyyttä on torjuttava nostamalla perusturvaa.” (Pia Viitasen vaaliesite)

Vaaliesitettä ei systemaattisesti jaettu, eli ”luukutettu” postilaatikoihin, mutta kuten Marininkin tapauksessa, puoluejärjestöt saattoivat pyytää Viitaselta esitteitä jaettavaksi asuinalueilleen. Siitä, miten paljon ja minne mainoksia jaettiin, ei ole tarkkaa tietoa. Viitasen kampanjatyöryhmän julkaisema ”Hervanta huomenna” -vaalilehti sen sijaan jaettiin ennen ennakkoäänestyksen alkua Hervannan alueella asuvien koteihin.

Kampanjaesitteiden lisäksi muuta vaalimateriaalia Viitasen kampanjassa olivat nimellä ja numerolla varustetut tulitikkuaskit ja rintamerkit, jotka askarrettiin tukiryhmän yhteistyönä. Jalkautumisen yhteydessä tukiryhmäläiset olivat pukeutuneet Viitasen kampanjaliiveihin ja jakoivat ihmisille esitteiden lisäksi makeisia. Myös eri edunvalvontaryhmien vaalitulaisuuksien yhteydessä ehdokkaat saattoivat saada ihmisille jaettavakseen tuotteita aina kukkasiemenpusseista ruisleipään. Viitasen tukiryhmän järjestämien tapahtumien mainostamisessa käytettiin myös flyereita¹².

Mainontaansa suunnitellessa Viitanen pyrki hakemaan tiedollista pohjaa: millä tavoin äänestäjät käyttäytyvät vaalien eri vaiheessa? Ihmisten oletetun äänestysaktiivisuuden perusteella mainonta oli näyttävää ja mahdollisimman kattavaa esimerkiksi ennakkoäänestyksen alussa sekä myöhemmin vaalipäivän alla. Päämediakseen Viitanen nimeää Aamulehden, mutta tärkeä mainoskanava hänelle oli myös Hervannan Sanomat. Maakuntalehdissä (mm. Pirkanmaan Sanomat, Pirkkalainen, Ruovesi-lehti, Ylöjärven uutiset, Akaan Seutu) Viitanen mainosti myös, mutta mainoskoko jäi edellä mainittuja pienemmäksi, lähinnä budjettisyyistä. Maakuntamainontaa ohjasi myös Viitanen kiertuesuunnitelma.

”Tällä tavalla logiikka menee siinä suunnittelussa, että tietynlaista kattavuutta rahan rajoissa. Sitä ei kuitenkaan ole hirveästi ja sitten pitää olla mahdollisimman tehokas, ettei laita kuteja hukkaan.” (Viitanen 25.10.2011)

Viitanen teki päätökset eri medioissa mainostamisesta ja mainonnan aikataulutuksesta. Vaalipäällikkö Korhonen kuvaa Viitasen tapaa suunnitella todella järjestelmälliseksi ja tarkaksi työksi. Ehdokkaan halusta pitää ohjaket omassa käsissään viestii myös se, että vaikka graafinen suunnittelu oli annettu ulkopuoliselle henkilölle, Viitanen saattoi usein vielä jälkikäteen muokata mainossisältöjä.

Kampanjarahoituksesta reilu kolmannes kului televisiomainontaan (kuvio 4). Mainokset alkoivat pyöriä kahdella eri kanavalla, MTV3:lla ja Nelosella, ennen ennakkoäänestyksen alkua 3.4.2011. Mainokset pyörivät tv-kanavilla 3-5 kertaa päivässä niin, että esityshuiput osuivat ennakkoäänestyksen päättymiseen sekä varsinaisen vaalipäivän alle. TV-mainoksia oli kaksi erilaista, joista molempien periaate oli sama. Mainoksiin oli valittu profiililtaan erottuvia kannattajia, jotka kertovat kameralle, miksi Viitanen on heidän ehdokkaansa. Televisiomainosten lisäksi Viitasesta julkaistiin vi-

¹² Flyer eli lentolehtinen.

deomainos, jota jaettiin sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalisen median mahdollisuuksia esimerkiksi bannerimainonnassa mietittiin, mutta lopulta ajatuksesta luovuttiin, kun Viitasen tukiryhmäläiset omakohtaisesti huomasivat kokevansa sen kaltaisen mainonnan liian provosoivaksi.

Tampereen katukuvassa Viitasen mainoksia näkyi sekä keskustan pyörivissä mainospilareissa että bussin kyljissä. Jälkimmäisen yhteydessä puolue hoiti mainosten suunnittelun niin, että ehdokkaan maksettavaksi jäi ainoastaan mainostilan kulut.

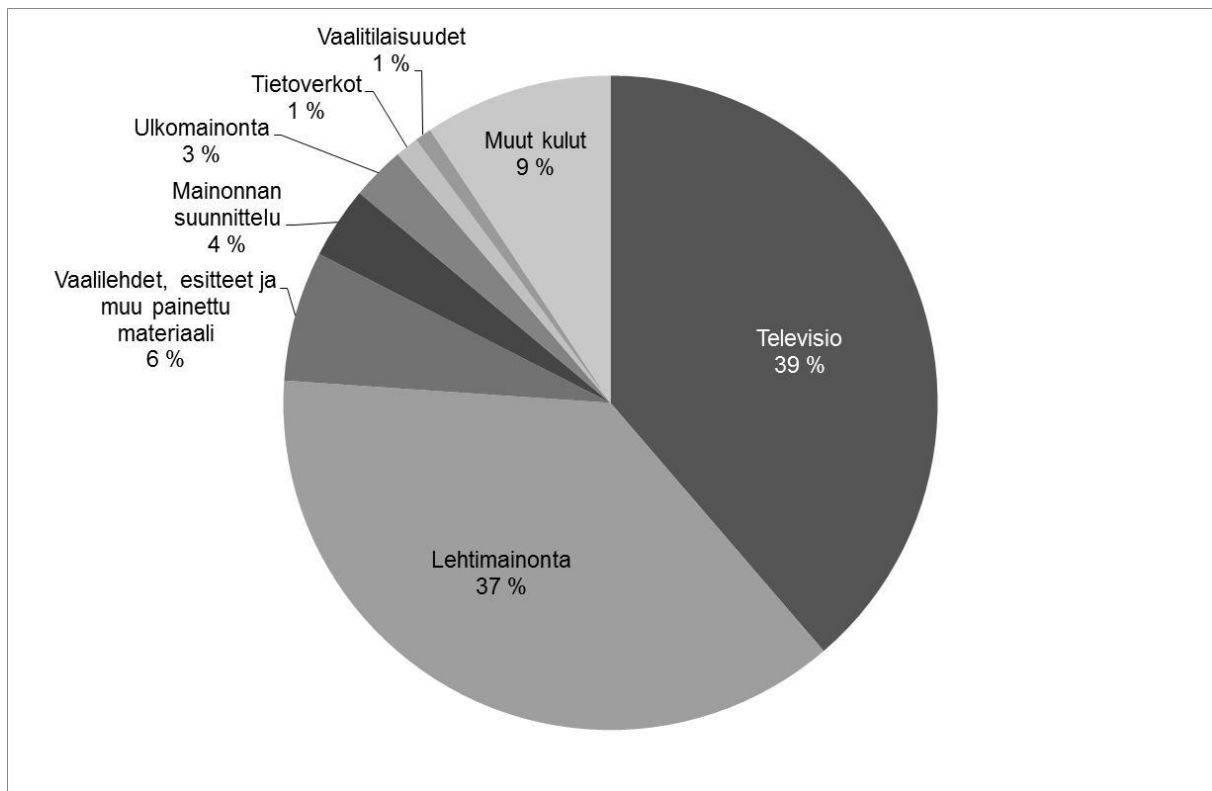
Kotisivujaan tai sosiaalisen median profiileitaan Viitanen ei juurikaan tuonut esille haastattelun aikana, vaikka molemmat olivatkin hänen kampanjansa aikana aktiivisesti käytössä. Kotisivuilla äänestäjien oli mahdollista tutustua hänen henkilöhistoriaansa ja vaaliteemoihinsa mainoksia ja –esitteitä tarkemmin. Kuvien, videoiden ja blogin lisäksi sivulla oli vaalien alla nähtävillä, missä ehdokas on milloinkin tavattavissa. Kotisivujen kautta on myös mahdollista liittyä mukaan Viitasen tukijoukkoon.

Facebookissa Viitasella on usean poliitikon tapaan kaksi profiilia: julkinen ja yksityinen. Julkinen profiili mahdollistaa hänen toimiensa ajankohtaisen seuraamisen, mutta se toimii myös vuorovaikutteisena kanavana äänestäjien ja ehdokkaan kesken. Julkisen profiilin välityksellä hän informoi ajankohtaisista asioista niin kampanjaansa kuin poliittiseen agendaansa liittyen. Profiilista tykänneillä on mahdollisuus kommentoida tai osallistua sivustolla käytävään keskusteluun. Blogitekstien ja muiden poliittisia kannanottojen lisäksi Viitanen on julkaissut profiilissa vaalivideonsa. Sivuja on myös hyödynnetty mainostamalla hänen tukiryhmänsä järjestämiä vaalitapahtumia.

Osa Viitasen kampanjaa olivat myös Internetin vaalikoneet. Suosituimpien (Yle, MTV3) vaalikoneiden lisäksi Viitanen vastasi muun muassa Aamulehden, Kepa ry:n¹³ sekä SAK:n vaalikonekysymyksiin.

Kuvio 4. Pia Viitasen vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan menojen jakautuminen (yht. 36 170 euroa).

¹³ Kepa ry on kehitysyhteistyöstä kiinnostuneiden suomalaisten kansalaisjärjestöjen kattojärjestö ja Suomen johtava kehityspoliitiikan järjestöasiantuntija.



Lähde: Valtiontalouden tarkastusvirasto. Ilmoitus ehdokkaan vaalirahoituksesta, 2011.

7.6. Kampanjan rahoitus

Viitasen tavoite oli tehdä kampanjasta persoonallisen näköinen ja riittävän näkyvä, mutta tärkeää oli myös pysyä taloudellisten resurssien rajoissa. Viitasen vaalipäällikkö Auli Korhonen toteaa, että kampanjasta ei missään nimessä haluttu tehdä liian suurta tai mahtipontista ja tästä asiasta ehdokas Viitanen oli ollut tarkka koko kampanjan ajan. Eduskuntavaalien alla mediassa noussut kohu kansanedustajien vaalirahoituksen läpinäkyvyydestä ei sekä ehdokkaan että vaalipäällikön mielestä vaikuttanut vaalikassaan. Viitasen vaalikampanjat ovat aina perustuneet pieneen budjettiin ja suureen omarahoitusosuuteen.

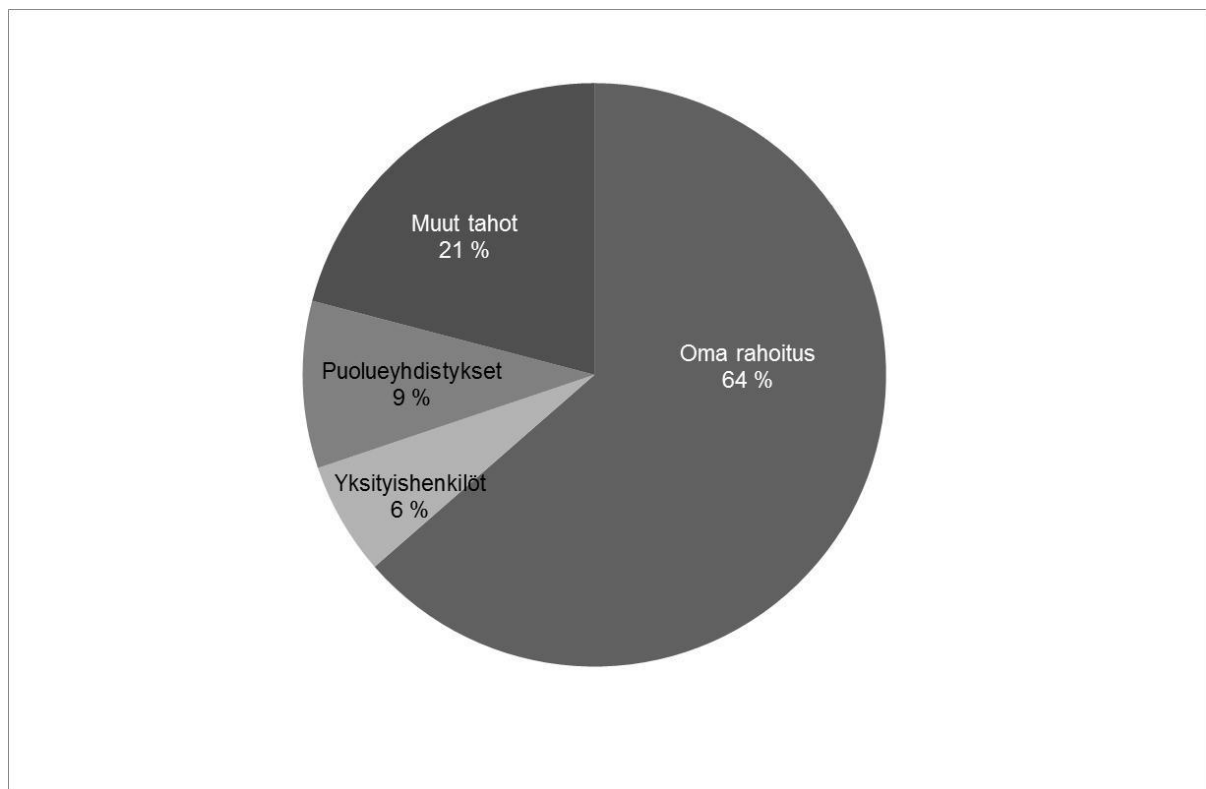
Viitasen vaalikampanjan varainhallinnasta vastaa hänen oma tukiyhdistyksensä, vuonna 2000 rekisteröity Pirkanpi ry. Tilille on ohjattu tukiyhdistyksen eri tavoin (myyjäiset, arpajaiset) keräämät varat jo usean vuoden ajan. Tukiyhdistyksen kautta hoidetaan Viitasen kampanjaan liittyvä rahoitus, joten ehdokkaan omia varoja lukuun ottamatta kaikki kampanjaan liittyvät lahjoitukset ohjataan suoraan tukitilille. Kuviossa 5 Viitasen tukitililtä tulleet varat on ilmoitettu kohdassa ”Muut tahot”.

Vuoden 2011 vaaleissa sosialidemokraattisen puolueen ehdokkailla oli ensi kertaa käytössään kännykkälahjoitusmahdollisuus, jota kautta ehdokkaalle pystyi tekemään joko viiden tai kahdenkymmenen euron arvoisen rahalahjoituksen. Linkki ja ohjeet lahjoituksen tekemiseen olivat sekä ehdokkaiden että puolueen kotisivuilla. Viitasen kampanjabudjettiin yksityisinä lahjoituksina tuli vain 6 prosenttia ja kampanjaan käytetyistä varoista valtaosa tulikin ehdokkaalta itseltään.

Pirkanmaan sosialidemokraattinen piirijärjestö yritti haastaa muut vaaleihin osallistuneet puolueet asettamaan ehdokkailleen 30 000 euron kampanjakulukaton, mutta ehdotus ei saanut vastakaikua. Osa sosialidemokraattisen puolueen ehdokkaista tosin tarttui ajatukseen ja myös Viitasen vaalibudjetin laadinnassa oli tarkoitus pysyä asetetun rajan alapuolella. Lopulta toteutunut budjetti ylitti vaalikaton noin kuudella tuhannella eurolla. Ylityksen Viitanen toteaa johtuneen mainoshintojen noususta, eikä niinkään mainosten määrän tai koon lisääntymisestä.

Laki ehdokkaan vaalirahoituksesta tuli voimaan 1.5.2009. Laki velvoittaa eduskunta-vaaleissa kansanedustajiksi ja varaedustajiksi valitut ehdokkaat ilmoittamaan kampanjansa kokonaisvaalikulut eriteltynä ja nimeämään kaikki vähintään 1 500 euroa lahjoittaneet tukijansa. (L 2009/273)

Kuvio 5. Pia Viitasen vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan tulojen jakautuminen (yht. 36 170 euroa).



Lähde: Valtiontalouden tarkastusvirasto. Ilmoitus ehdokkaan vaalirahoituksesta, 2011.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessani olen tarkastellut kahden ehdokkaan tekemiä vaalikampanjoita vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena ja aineistona on pääasiassa käytetty ehdokkaiden ja heistä toisen vaalipääällikkön haastattelua. Tutkimuksessani olen selvittänyt, miten ehdokkaat rakensivat kampanjansa ja millaisista elementeistä ne koostuivat. Miten istuvan kansanedustajan ja poliittisen uran rakentajan kampanjat erosivat toisistaan? Esiintyikö kampanjoissa postmodernille kampanjalle ominaisia tunnuspiirteitä?

Tutkittavien ehdokkaiden lähtökohdat vaalikampanjoihinsa olivat hyvin erilaiset. Toinen ehdokas on kokenut, neljännen kauden kansanedustaja, ja toinen eduskuntavaalien ensikertalainen. Ennakoon voitiinkin olettaa, että koska ehdokkaiden kilpailuasetelmat ovat toisistaan poikkeavat, myös kampanjoiden kustannukset ja strategiat vaihtelevat.

Pia Viitasen kampanja oli kokonaisuudessaan melko lyhyt ja tapahtumat oli tiivistetty viimeiselle vaaleja edeltävälle kuukaudelle. Tämän kuukauden aikana kampanjointi oli intensiivistä ja näkyvää. Viitanen kampanjoi kuutena päivänä viikossa aamusta iltaan ja tapahtumia mainostettiin lehdissä niin, että ihmiset tiesivät missä ja milloin kansanedustajaehdokas oli tavattavissa. Pitkän linjan poliitikkona ja sosialidemokraattisen puolueen varapuheenjohtajana tunnetulle Viitaselle hänen saavuttamansa näkyvyys ja tunnettuus olivat kampanjassa selkeä etu. Istuvana kansanedustajana hänen ei tarvinnut vakuuttaa äänestäjiä pätevyydestään, vaan hän pystyi ihmisille entuudestaan ”tuttuna poliitikkona” rakentamaan kampanjansa jo ansaitun luottamuksen varaan. Viitasen kokemus näkyi myös kampanjan ammattimaisessa suunnittelussa, muun muassa potentiaalisten äänestysalueiden kartoittamisessa sekä mainonnan ja vaalikiertueen yhdistämisessä.

Poliittisen uransa alkutaipaleella oleva Sanna Marin lähti kampanjaansa huomattavasti vaatimattomammista lähtökohdista. Jäsenäänestyksen viimeiseltä sijalta ehdokaspaikkansa lunastanut Marin, oli niin puolueväelle kuin suuremmallekin yleisölle vielä tuntematon ehdokas. Hyvä pohjatyö edellytti syvällistä perehtymistä politiikan teemoihin, mutta myös laajamittaista jalkautumista puolueväen pariin. Jäsenistöön tutustumisen lisäksi Marinin tuli osoittaa sekä kykynsä että halukkuutensa kansanedustajantehtävään, saadakseen tukea kampanjalleen.

Itse kampanjoiminen ehdokkailla oli melko perinteistä ja verrattain samanlaista. Molemmat ehdokkaat pyrkivät jalkautumaan ja tapaamaan mahdollisimman paljon ihmisiä henkilökohtaisesti. Kampanjатаhtumien suhteen ehdokkaat kuitenkin erosivat toisistaan: siinä missä Marin kerrytti esiintymiskokemusta kiertämällä useita paneelikeskusteluja, Viitasen tapahtumissa oli enemmän vapaamuotoisia tilaisuuksia, kuten rusettiluistelu ja lasten tapahtuma. Viitasen tapahtumasuunnitteluun vaikuttikin hänen näkyvyytensä - etenkin omalla asuinalueellaan. Tuttuna ja tunnettuna ehdokkaana hänen oli vaivatonta saada ihmisiä osallistumaan tilaisuuksiinsa, kun taas tuntemattomamman Marinin tapauksessa tällaisten tapahtumien järjestäminen olisi ollut haasteellisempaa. Marinin kampanjastrategiaan puhetilaisuuksien kiertäminen sen sijaan soveltui hyvin. Seminaareissa ja vaalipaneeleissa hänen oli mahdollista kirkastaa poliittiset näkemyksensä sekä itselleen että mahdollisille äänestäjilleen.

Molempien ehdokkaiden kampanjoissa näkyi heidän vaalityöryhmiensä huomattava rooli kampanjatyön toteuttamisessa. Sen lisäksi että taustajoukot olivat aktiivisesti suunnittelemassa kampanjoita, heidän työpanoksensa oli oleellinen voimavara kampanjatyön toteuttamisessa. Koska mittavan kampanjaprojektin suorittaminen edellyttää monen eri osa-alueen hallintaa, taustajoukkoihin pyrittiinkin saamaan mahdollisimman monipuolinen joukko ihmisiä koko Pirkanmaan alueelta ja jopa pääkaupunkiseudulta asti. Ehdokkaan vaalityöryhmän tärkeä merkitys laajojen ja projektinomaisten kampanjoiden läpi viemisessä ilmentääkin jälkimodernin kampanjan edellytyksiä ammattimaisesta ja moniosaavasta kampanjaväestä.

Kampanjakustannusten osalta ehdokkaat poikkesivat toisistaan. Pia Viitasen vaalibudjetti vuoden 2011 eduskuntavaaleissa oli lähes kolminkertainen Sanna Marinin budjettiin nähden. Mainontakulujen suuri osuus ehdokkaiden vaalimenoista on tiedotusvälineisiin painottuneelle jälkimodernille kampanjalle hyvin leimallista. Tämä ilmeneekin selkeästi ehdokkaiden kampanjamennoissa, sillä sekä Viitasen että Marinin kampanjoiden suurimpia kulueriä olivat tv-mainokset (Viitasella 39 %¹⁴, Marinilla 50 %¹⁵ tuloista) sekä mainonta printtimediassa (Viitasella 37 %, Marinilla 20 % tuloista). Kampanjoiden rahoituksessa ehdokkaiden omat varat olivat suurimpia tulonlähteitä

¹⁴ Ks. kuvio 3

¹⁵ Ks. kuvio 1

(Viitasella 64 %¹⁶ ja Marinilla 50 %¹⁷ tuloista). Molempien ehdokkaiden kampanjakustannukset olivat Pirkanmaalta valituksi tulleiden ehdokkaiden kampanjarahoituksen keskiarvoa (37 301 euroa) alemmat. Viitasen kulut tosin ylittivät keskimääräisen rahoituksen määrän, mikäli tarkastellaan vaalibudjettien mediaania (31 142 euroa). (Valtiontalouden tarkastusvirasto. Kampanjan rahoitus, eduskuntavaalit 2011.)

Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa vaalirahoitusilmoitukset tehtiin ensimmäistä kertaa vaalirahoitusta valvovalle Valtiontalouden tarkastusvirastolle (VTV). Vuonna 2000 voimaan tulleen ehdokkaan vaalirahoituksen ilmoittamisesta annetun lain (L 2000/414) voimassaolon aikana käytyjen kaksien eduskuntavaalien aikana rahoitusilmoituksista vastasi oikeusministeriö. Oikeusministeriölle jätettyjen vaalirahoitusilmoitusten perusteella Pia Viitasen kampanjakustannukset ovat 2000-luvulla jokaisissa vaaleissa nousseet. Vuoden 2003 vaaleissa Viitasen kampanjan kokonaiskulut olivat 24 250 euroa ja vuoden 2007 vaaleissa 27 752 euroa. Myös kampanjoiden omarahoitusosuus on vaalista vaaliin noussut: vuonna 2003 Viitanen käytti kampanjaa omia varojaan 50 % ja vuonna 2007 58 %. (Oikeusministeriö. Ilmoitus ehdokkaan vaalirahoituksesta 2003 ja 2007.) Yksilöllinen kampanjointi vaatii ehdokkailta yhä enemmän resursseja. Tämä onkin usein nähty syynä kasvaneisiin vaalimenoihin, sillä äänistä kilpailevien ehdokkaiden kannalta näkyvyys eri medioissa on ratkaisevaa. Yksittäisiä kampanjoita tarkasteltaessa on kuitenkin vaikea arvioida kuinka suuri osuus kampanjakulujen kasvusta johtuu yleisestä hintatason noususta, ja kuinka suuri osuus lisääntyneestä mainonnasta.

Kampanjassaan Marin ei halunnut turvautua hänen ominaisuuksiaan korostavaan henkilömainontaan, vaan vaalityö pidettiin asiapainotteisella linjalla hänen politiikkaohjelmaansa nojaten. Imagon rakentamisessa tämän vaihtoehdon arvellaan olevan henkilöominaisuuksia korostavaa tapaa vaativampi, mutta mielikuvien sijaan tiedolliselle pohjalle rakennettu imago on mahdollisesti luotettavampi ja pysyvämpi. Risto Uimosen (1992, 126) mukaan poliitikon uskottava imago perustuukin siihen, että hän hallitsee edustamansa asiat. Vasta kun asiaosaaminen on kunnossa, ulkoisella imagonrakennuksella alkaa olla merkitystä. Se, että Marinin kampanjassa haluttiin korostaa hänen asiaosaamistaan ja välttää henkilökohtaisten ominaisuuksien esiin tuomis-

¹⁶ Ks. kuvio 4

¹⁷ Ks. kuvio 2

ta, ilmentää sitoutumista politiikassa toimimiseen ja valmiutta pitkäjänteiseen työhön päämääriensä saavuttamiseksi. Marinin kampanjatapa mielestäni osoittaaakin, että vuoden 2011 eduskuntavaalit olivat hänelle ainoastaan välietappi, ja varsinainen tavoite on tulevissa vaaleissa.

Vaalien lopputuloksena Pia Viitanen uusi kansanedustajan paikkansa 7 730 äänen turvin. Marinin keräämä äänisaalis (1 124) oli ensikertalaiselle kohtuullinen tulos, vaikka jäikin vielä melko kauaksi eduskuntapaikasta. Hallitusneuvotteluiden monien vaiheiden jälkeen sosialidemokraatit nousivat mukaan Jyrki Kataisen johtamaan hallitukseen, mutta ministerispekulaatioissa mukana ollut Viitanen jäi odotuksista huolimatta lopulta ilman ministerinsalkkua. SDP:n puheenjohtaja Jutta Urpilainen tosin kertoi hallitusneuvottelujen aikana puolueen tarkastelevan ministeripaikkojaan uudelleen hallitustaipaleen puolivälissä. Vaikka Viitanen nimeä ei missään vaiheessa nostettu median ylläpitämiin ministeriveikkauksiin, toukokuussa 2013 hän tuli valituksi Jyrki Kataisen hallituksen asunto- ja viestintäministeriksi.

Siinä missä Viitanen kokee ajautuneensa politiikan pariin, sekä Marinin puheesta että toiminnasta heijastuu johdonmukainen ja määrätietoinen pyrkimys tulla valtakunnan vaikuttajaksi. Vuoden 2012 kunnallisvaaleissa 826 ääntä keränneen Marinin ura lähti varsinaiseen nousukiitoon hänen tultuaan valituksi Tampereen kaupunginvaltuuston puheenjohtajaksi. Usein tie valtakunnan politiikkaan käy pitkän ammatillisen sosiaalisaation kautta, joten mikäli Marin on suunnitelmiensa mukaan vuoden 2015 eduskuntavaaleissa ehdolla, hänellä on hyvät mahdollisuudet nousta kilpailemaan kansanedustajan paikasta.

LÄHDELUETTELO

Primäärilähteet

Haastattelut:

Korhonen, Auli, Pia Viitasen vaalipäällikkö. Haastattelu Helsingissä 6.4.2011.

Marin, Sanna, eduskuntavaaliehdokas. Haastattelu Tampereella 5.10.2011.

Viitanen, Pia, kansanedustaja. Haastattelu Helsingissä 25.10.2011.

Internet:

Marin, Sanna (2012)

<<http://www.sannamarin.net/>>, luettu 5.4.2013.

<<https://www.facebook.com/MarinSanna?fref=ts>>, luettu 5.4.2013.

Viitanen, Pia (2013)

<<http://www.piaviitanen.net/>>, luettu 10.5.2013.

<<https://www.facebook.com/pia.viitanen.37>>, luettu 19.5.2013.

<<https://www.facebook.com/ehdokas.viitanen>>, luettu 17.5.2013.

Sähköpostitiedustelu

Salonen, Risto, Suomen sosialidemokraattisen puolueen hallintopäällikkö. 5.4.2013.

Lainsäädäntö

L 1998/714 Vaalilaki 2.10.1998/714. Saatavissa

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980714#L9P112>>, luettu 8.4.2013.

L 2000/414 Laki ehdokkaan vaalirahoituksen ilmoittamisesta 12.5.2000/414. Saata-

vissa <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/kumotut/2000/20000414>>, luettu 20.5.2013

L 2009/273 Laki ehdokkaan vaalirahoituksesta 24.4.2009/273

saatavissa <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20090273>>, luettu 5.4.2013

Lähdekirjallisuus

Aarnio, Eeva & Pekka Isotalus (2000), Miten presidentti on tehty, teoksessa Isotalus Pekka & Eeva Aarnio (toim.) *Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty?* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 5–21.

Alkio, Jyrki (1992), *Imagonrakentajat tekevät poliitikoista julkisuusmarkkinoiden merkkituotteita* Risto Uimonen arvioi kirjassaan suomalaishallituksen mediataidot *Politiikan Kalevan kisat*. Helsingin sanomat. Saatavissa <<http://www.hs.fi/arviot/Kirja/Imagonrakentajat+tekev%C3%A4t+poliitikoista+julkisuusmarkkinoiden+merkkituotteita+Risto+Uimonen+arvioi+kirjassaan+suomalaishallituksen+mediataidot+Politiikan+Kalevan+kisat/a1353051539283>>, luettu 5.4.2013.

Altheide, David L. & Robert P. Snow (1979), *Media logic*. Beverly Hills: Sage

Anttiroiko, Ari-Veikko & Marko Koskinen & Juho Pekka Mikola, (1996), *Kunnallisvaalien valttikortit*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Asp, Kent (1986), *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.

Asp, Kent (1990) Medialisering, medialogik, mediekraft. *Nordicom information* 4/1990 s.7–11.

Bamberg, Jarkko, Pekka Jokinen & Markus Laine (2008) *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Gaudeamus.

Bengtsson, Åsa & Kimmo Grönlund (2005) , Ehdokasvalinta, teoksessa Paloheimo, Heikki (toim.) *Vaalit ja demokratia Suomessa*. Werner Söderström Osakeyhtiö (WSOY). 229–251.

Borg, Sami & Heikki Paloheimo (2009), Esipuhe teoksessa Borg, Sami & Heikki Paloheimo (toim.) *Vaalit yleisdemokratiassa*. Tampere: University press. 13–27.

Borg, Sami (2011), Kansallinen vaalitutkimus suomessa. *Politiikkalehti* 53 (2011) : 1. 71–78.

Borg, Sami & Tom Moring (2005), Vaalikampanja, teoksessa Paloheimo, Heikki (toim.) *Vaalit ja demokratia Suomessa*. Werner Söderström Osakeyhtiö (WSOY). 47–72.

Grönlund, Kimmo (2006), *Vaalitutkimushankkeiden toteutus Pohjoismaissa*. Saatavissa
<http://www.vaalitutkimus.fi/documents/kimmo_gronlund_vaalitutkimushankkeiden_toteutus_pohjoismaissa.pdf>, luettu 5.5.2013

Haapanen, Pirkko (1995), Vaalikamppailua Ciceron aikaan, teoksessa Ruostetsaari, Ilkka (toim.) *Vaalit, valta ja vaikuttaminen*. Tampere: Tampere university press.

Herkman, Juha (2011), *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Isotalus, Pekka (1998), Epilogi: Jännitteinen poliittisen viestinnän kenttä, teoksessa Isotalus, Pekka (toim.) *Kaveri vai peluri, poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena kustannus Oy.

Juholin Elisa & Heikki Kuutti (2003), *Mediapeli*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kansalaisten poliittinen osallistuminen (2007). Saatavissa
<<http://www.uta.fi/laitokset/politiikka/politu/teemat/osallistuminen.php>>, luettu 4.4.2011.

Kansallinen vaalitutkimus (2010). Saatavissa
<<http://www.vaalitutkimus.fi/fi/vaalitutkimus-suomessa.html>> , luettu 4.4.2013.

Karvonen, Erkki (1999), *Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudeamus.

Kuitunen, Soile (2008), Vaalit ja ehdokkaiden asettaminen, teoksessa Paloheimo, Heikki & Tapio Raunio (toim.) *Suomen puolueet ja puoluejärjestelmä*. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy. 109-133.

Kunelius Risto, Elina Noppari & Esa Reunanen (2009), *Media vallan verkoissa*. Tampere: Tampereen yliopisto tiedotusopin laitoksen julkaisuja 112/2009.

Luostarinen, Heikki (1998), Vahvojen asialla? Julkisuuden hallinnan mekanismit ja journalismin itsenäisyys, teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Risto Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä*. Juva: Werner – Söderström (WSOY) Oyj. 189–206.

Manin, Bernard (1997) *The principles of representative government*. Cambridge: Press syndicate of the University of Cambridge.

Mattila, Mikko & Jan Sundberg (2012), Vaalirahoitus ja vaalirahakohu, teoksessa Sami Borg *Muutosvaalit 2011*. Helsinki: Oikeusministeriö. 227–239.

Mickelsson, Rauli (2007) *Suomen puolueet. Historia, muutos ja nykypäivä*. Tampere: Vastapaino.

Moring, Tom & Hal Himmelstein (1993), *Politiikkaa riisuttuna. Kampanjakulttuuri murroksessa televisioidun politiikan aikaan*. Helsinki: YLE.

Moring, Tom & Juri Mykkänen (2009), Vaalikampanja, teoksessa Borg, Sami & Heikki Paloheimo (toim.) *Vaalit yleisdemokratiassa*. Tampere: Tampere University press. 28–59.

Moring, Tom & Juri Mykkänen (2012), Vaalikampanjat ja viestinnällistyminen, teoksessa Borg, Sami (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Helsinki: Oikeusministeriö. 62–78.

Nimmo, Dan & Robert L. Savage (1976), *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company.

Oikeusministeriö. Ilmoitus ehdokkaan vaalirahoituksesta, eduskuntavaalit 2003. Saatavilla <<http://www.vaalit.fi/uploads/csbv9c72brdmro.pdf>>, luettu 10.4.2013.

Oikeusministeriö. Ilmoitus ehdokkaan vaalirahoituksesta, eduskuntavaalit 2007. Saatavilla <<http://www.vaalit.fi/uploads/7nu4k1.pdf>>, luettu 10.4.2013.
Paloheimo, Heikki & Matti Wiberg (1996), *Politiikan perusteet*. Porvoo: WSOY.

Paloheimo Heikki (2007) teoksessa Ollila, Anne & Heikki Paloheimo *Kansanedustajan työ ja arki*. Helsinki: Edita Prima Oy. 174–369.

Pekonen, Kyösti (1991), *Symbolinen modernissa politiikassa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston nykykulttuurin tutkimusyksikkö.

Pesonen, Pertti, The Voters' Choice Of Candidate (1995), teoksessa Borg, Sami & Risto Sänkiaho (toim.) *The Finnish Voter*. Finnish Political Science Association. 114–128.

Pesonen, Pertti & Sami Borg (2005), Eduskuntavaalit 2003, teoksessa Paloheimo, Heikki (toim.) *Vaalit ja demokratia Suomessa*. Werner Söderström Osakeyhtiö (WSOY). 28–46.

Pirkanmaan sosialidemokraatit ry, 2010
<<http://pirkanmaa.sdp.fi/uutiset/73-jaesenaenestysten-tulos>>, luettu 13.10.2010.

Railo, Erkki & Matti Välimäki (2012), Vaalikevään media-agenda, teoksessa Pernaa, Ville & Erkki Railo (toim.) *Jytty eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus*. Turku: Turun yliopiston kirjakauppa. 32–66.

Riikonen Eija (2000), Ei puheita vaan hauskanpitoa – sdp:n naisten kampanjatmeduskuntavaaleissa 1999, teoksessa Hellsten, Villiina – Tuomo Martikainen – Kyösti Pekonen, *Vaalista vaaliin, vaalit puolueet ja kansalaiset vuosituhaten vaihteessa*. Helsingin yliopiston yleisen valio-opin laitos.

Rinne, Jarmo (2011), Vaalikampanja sosiaalisessa mediassa. *Politiikkalehti* 53 (2011) : 1. 63–70.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, luettu 27.03.2013.

Shea, Daniel (1996), *Campaign craft – The strategies, Tactics, and Art of political campaign management*. Westport: Praeger publishers.

Strandberg, Kim (2009), Internet vaalikampanjassa – etulinjassa vai marginaalissa?, teoksessa Borg, Sami ja Heikki Paloheimo (toim.) *Vaalit yleisödemokratiassa*. Tampere: University press. 60–93.

Strandberg, Kim (2012a) Sosiaalisen median vallankumous? Ehdokkaat, valitsijat ja sosiaalinen media vuoden 2011 eduskuntavaaleissa teoksessa Sami Borg *Muutosvaalit 2011*. Helsinki: Oikeusministeriö. 79–93.

Strandberg, Kim (2012b) *Sosiaalinen media*. Saatavissa <http://www.vaalitutkimus.fi/documents/4_Kim%20Strandberg_mv2011j_29032012.pdf>, luettu 5.5.2013.

Strömbäck, Jesper (2008), Four phases of mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International journal of Press/Politics* vol. 13(3), 228–246.

Suojanen, Maria (2007), Vaalikoneen lyhyt historia, teoksessa Suojanen, Maria & Jarno Talponen *Vallaton vaalikone*. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy. 13–28.

Sänkiäho, Risto (1983), Miten selittää valitsijamiesvaaleja, teoksessa Risto Sänkiäho (toim.) *Kun kansa valitsi Koiviston*. Jyväskylä: Lehtimiehet Yhtymä. 9–13.

Tiittula, Liisa & Johanna Ruusuvuori (2005), Johdanto, teoksessa Ruusuvuori, Johanna & Liisa Tiittula (toim.) *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino. 9–21.

Trent, Judith & Robert V. Friedenberg (1983), *Political campaign communication*. New York: Praeger Publishers.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009), *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996), *Mielikuvien maailma – Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?*. Helsinki: Inforviestintä Oyj.

Valtiontalouden tarkastusvirasto. Ilmoitus ehdokkaan vaalirahoituksesta, eduskuntavaalit 2011. Saatavissa <http://www.vaalirahoitusvalvonta.fi/fi/index/vaalirahailmoituksia/ilmoituslistaus/EV2011/07/5zOKDdoMj/E_VI_EV2011.html>, luettu 10.4.2013.

Valtiontalouden tarkastusvirasto. Kampanjan rahoitus, eduskuntavaalit 2011. Saatavissa <http://www.vaalirahoitusvalvonta.fi/fi/index/vaalirahailmoituksia/raportit/raportti_kampanjanrahoitus.html.stx>, luettu 10.04.2013.

Westinen, Jussi (2012), Keskustan vaalitappio – menetetyn kannatuksen taustatekijät, teoksessa Sami Borg *Muutosvaalit 2011*. Helsinki: Oikeusministeriö. 211–226.

Wheeler, Mark (1997), *Politics and the mass media*. Cornwall: Blackwell Publishers Ltd.

Wiberg, Matti (2006) *Politiikka Suomessa*. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.

Wiberg, Matti & Antti Koura (1996), Kansanedustajat ovat kyselevinä ja ministerit ovat vastaavinaan – parlamenttikysymysten logiikka, teoksessa Palonen, Kari & Hilka Summa (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. ss. 197–219.

YLE Uutisten puoluekannatusmittari, puolueiden kannatus kuukausittain Taloustutkimuksen mukaan. Saatavissa <<http://yle.fi/puoluekannatusmittari/>>, luettu 14.5.2013.